重点1：2020年双11节奏升级-1天极致爆发到11天狂欢

	前站	预售造势	第一波预售+预热	首轮爆发（11.1-3）	第二波预售+预热	终极爆发（11.11）
主推玩法	人群蓄水	预售选品盛典	官方预售+预热	双11抢先购 （尾款+现货）	官方预售+预热	双11狂欢24小时 （尾款+现货）
货品侧重	预售尖货	预售货品16大赛道	新品、特色货品、新品牌、趋势品类等		全量尖货商品	
营销玩法	试用+回购	预售尖货加购	定金立减/跨店满减/优惠券	0点超级秒杀 下半场冲刺	定金立减/跨店满减 /优惠券	0点超级秒杀 下半场冲刺
会场导购		预售选品盛典	导购会场：天猫主会场、行业会场、专题导购、榜单会场等 特色玩法会场：天猫精彩盒、88VIP、免息分期、直播短视频等			

拆解：双11当天成交体量与去年至少持平，预售部分带来纯增量

关注：预售回购（第一波预售消费者在第二波段的回购），品牌需要分波段进行消费者回购设计、货品串联

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

扫码免费领取资料

房中术(www.nblax520.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等......

扫码加微信lax988988领取资料

==

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注 学习）

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练
32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦…………

重点2:双11直播策略玩法

品牌IP策划 看爆发

*自播爆发IP * 能力指标：*

营销热度 观看 关注 入会 回访 停留 转化 客单价

平台IP参与 看渗透

*平台IP参与*助力：*

行业官方台+直播主理人计划、聚划算明星；
嘉宾同播、官方连麦、流量联投

以上产出赛马调整资源

请关注月度榜单排名、准备亮点IP报名

重点3:双11短视频节奏及玩法

内容制作+后台标签选择

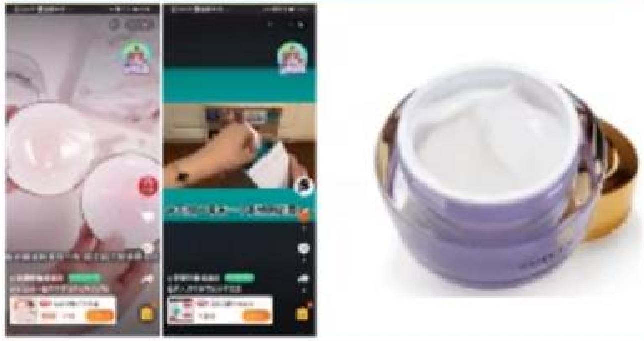
活动招投稿口子投放，快速进入公域

模板及个性化玩法

预售选品盛典

8.20日起

红人选品+全网种草+站内外联动+导购



- Sku短视频3-5条覆盖——商家内容覆盖不少于70%
- 站外内容流量导回——站外种草类型短视频全部投放回淘内
- 赛道分类——内容类型赛道+ip赛道+跨类目赛道

双11货品，短视频覆盖，站外内容导回站内

预售

10月

内容话题+超级短视频

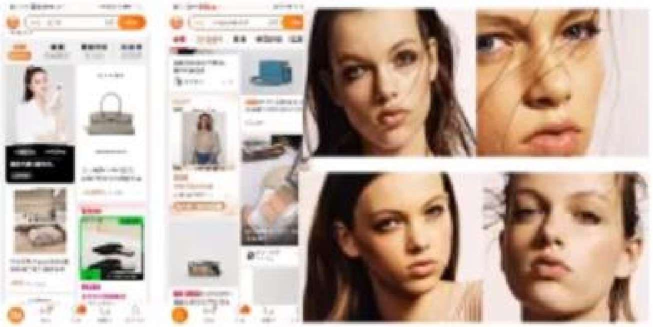
- 一日一品类（流量策略）
- 站内固定栏目+资源位+站外栏目
- 模板（针对核腰商家）
- 站外微博及其他渠道榜单（超级短视频）

双11话题+模板玩法+跨类目短视频

售卖

双11

短视频沉淀人群二次运维



- 一日一栏目（10月超级短视频+跨类目合作）
- 人群筛选+种草人群
跨品类人群沉淀并二次投放
- 站外短视频趋势榜单（回投）

人群筛选+精挑+二次投放淘内

重点4：双11购物金玩法

电子储值卡

天猫商家发卡
先储值后消费
全店商品通用

充值折上折

购卡获额外膨胀金
用卡消费叠加优惠
不影响最低价

提前抢跑，大促蓄水

预热强蓄水，公域资源扶持
正式期强爆发
锁定单店使用

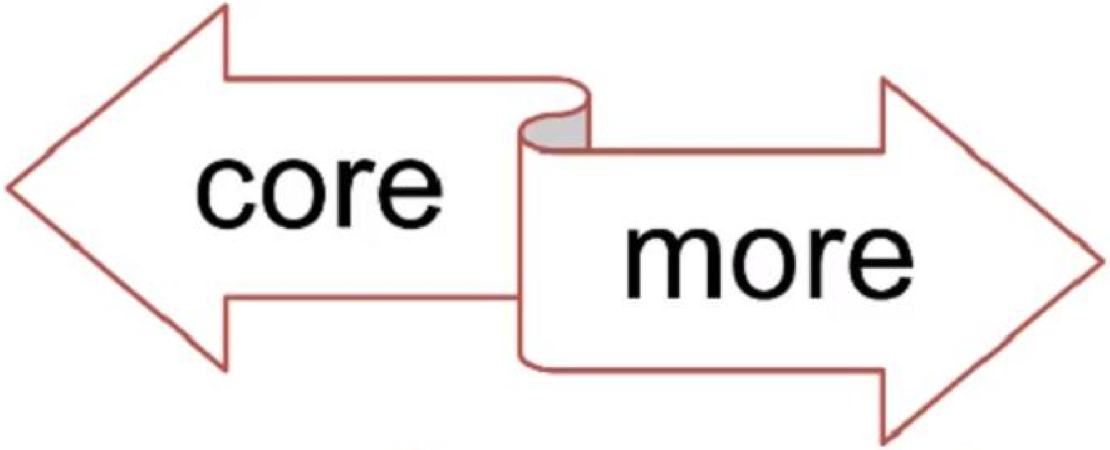
提升ARPU值

商家自定义面值
挖掘高价值用户
会员运营新抓手

重点5：双11拉新玩法重点

打爆你的top拉新单品

- 拉新快
- 淘宝联盟拉新
- 品牌新享
- 人群智能店铺



行业特色人群，做细分赛道拉新

前站	消费者氛围预热	双11开幕盛典，首次爆发	消费者全域互动加购预热	双11全球狂欢，终极爆发
9月1日-10月下旬	10月下旬	11月1日-11月3日	11月上旬	11月11日

前站拉新蓄水

1、周度拉新排位赛，top拉新店铺/top拉新单品，资源激励

2、前站拉新蓄水全周期排位赛胜利者（**本阶段对拉新快有一定投入**），获取下阶段的资源奖励

第一波爆发拉新

1、每天拉新排位赛，top拉新店铺/top拉新单品，资源奖励（**本阶段对拉新快有一定的投入**）

2、前一阶段（前站拉新蓄水）的资源奖励

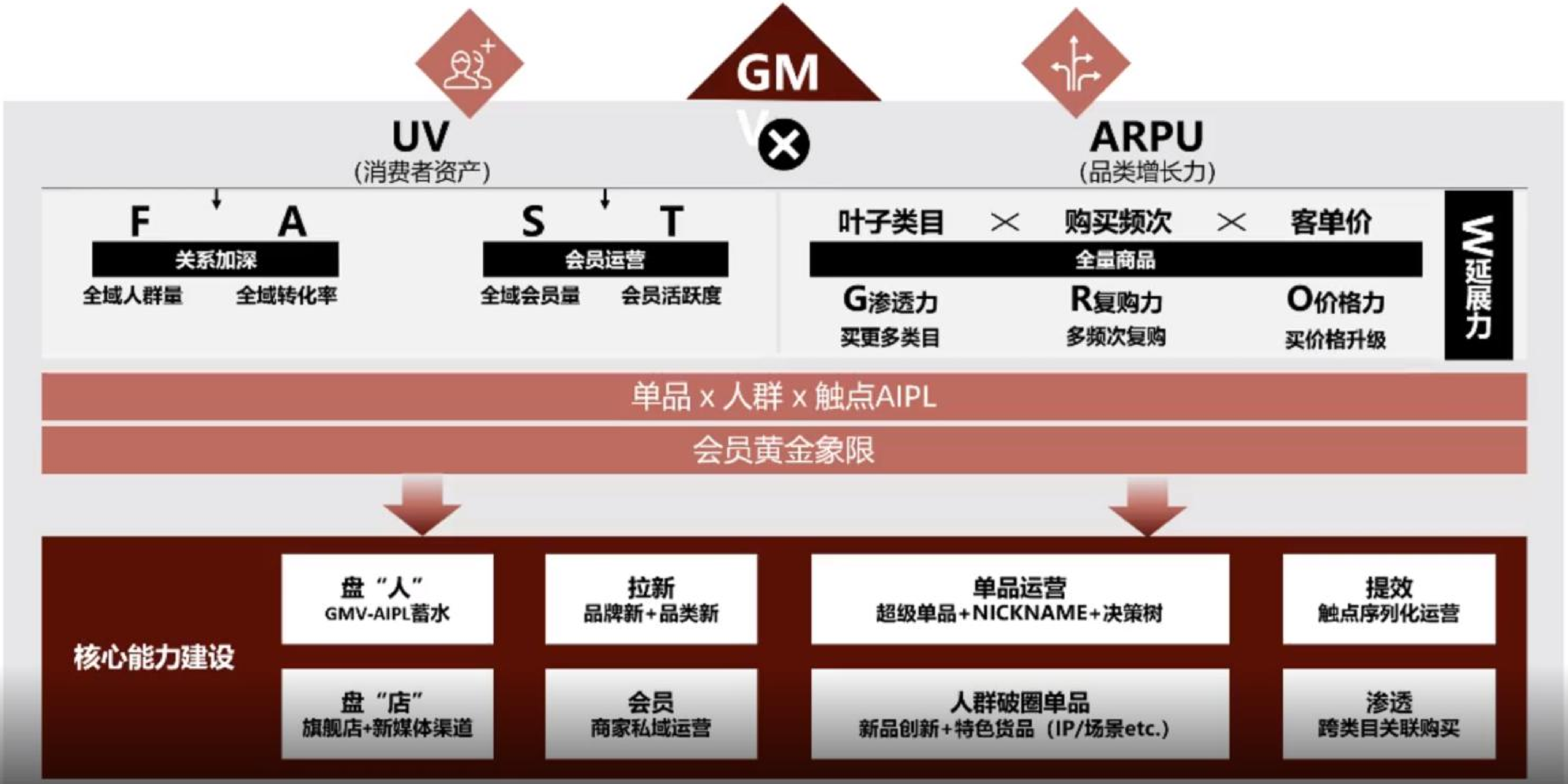
持续蓄水拉新

每天拉新排位赛，top拉新店铺/top拉新单品，资源激励（**本阶段对拉新快有一定的投入**）

终极爆发拉新

全波段拉新排位赛胜利者（9月1日-11月10日），**对拉新快有一定的投入**，获取本阶段的资源激励

重点6：商家消费者运营策略



重点7：双11会员运营策略

会员运营双11关键词：

召回　首购　复购　提客单

核心指标行业建议值：

40%	15%	1.5倍	3-5倍	5倍
老会员成交占比	会员成交人数渗透	客单价（会员vs非会员)	购买单数（会员vs非会员)	新会员招募

重点8：超级家族货品矩阵

- 2020下半年超级家族的建立（超级单品+超级新品+超级趋势+超级特色）
- 8-10月核心：**单品蓄水**

超级单品破圈

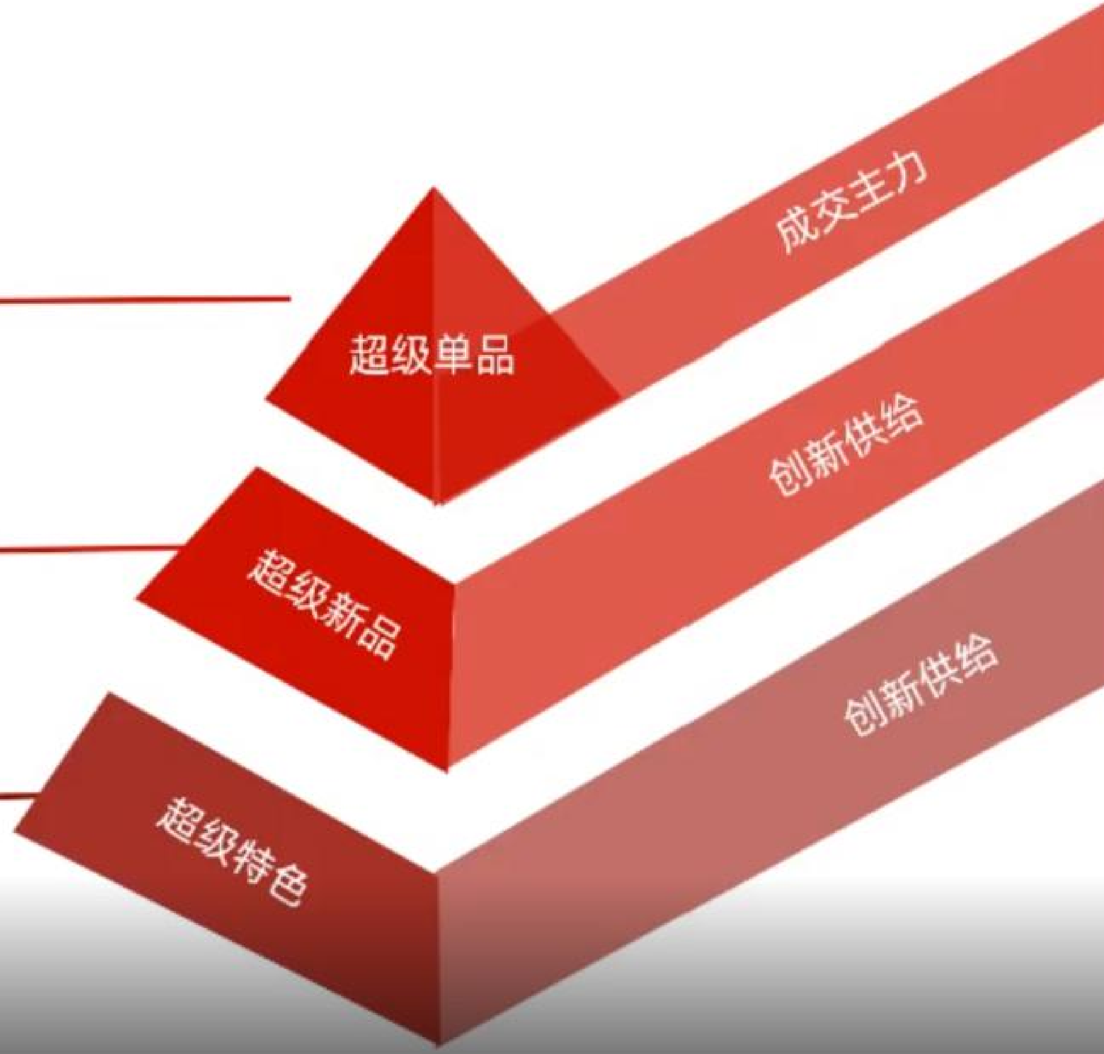
1）超级单品的健康度：GMV、拉新、年轻化
2）超级单品前站蓄水
3）行业数据&玩法赋能

超级新品种草孵化

1）短视频（满天星链路+搜索新品TAB）
2）新品智能孵化
2）Nickname

特色货品打造丰富度

1）赛道：人群赛道+趋势赛道+场景赛道
2）商家货品赛道卡位



重点9：AR试妆—“先试后买”强体验型导购，提升停留时长&导购渗透

AR试妆X商详　　AR试妆X扫拍　　AR试妆X会场

覆盖品牌 300+

覆盖商品 2000+

人均停留 59s

关联点击 23个

- 助力超300+彩妆、美发品牌，为消费者提供强体验感“先试后买”智能服务，有效拉动购买转化；
- 打通公私域，在提升购物体验同时，拓展品牌拉新场景。

***店铺全量商品的试妆能力配置，联动品牌、营销活动的AR玩法心智透传，能帮助品牌获得更多的流量曝光**

重点10：双11预售极速达

菜鸟预售极速达

用户群体

预售商品订单集中爆量，需提升预售商品当次日达配送服务的商家。

核心优势

极速送达	降低退款和异常	降本提效	时效表达	业务增长	天猫行业资源倾斜
小时达、当日达	包裹前置	加速回款	消费者端展示时效	正向口碑刷屏	专项营销资源
19年双11核心城市小时达，80%包裹当日达	躲避拥堵，减少丢失破损和物流退款	前置有效降低主仓成本投入，提升履约效率，加速回款	展示承诺/预计小时达/当日达/次日达，提升尾款支付率及体验	极致时效体验，带来正向口碑刷屏，促进生意增长	专属楼层、线下引流、短信营销，精准触达消费者，加强心智与品牌透传

规则说明

1）尾款排名赠无法合包裹，需单独发货。不可合单。

2）需结合商家使用的ERP及WMS系统做接入或改造。------8月30日前需完成系统接入

咨询请联系行业小二

非菜鸟
如：顺丰极效前置
预售件或其它快递公司

预售商品极效前置，需提前2个月和合作快递公司做对接（涉及到系统接入/改造。）

极速送达

2020双11全球购物狂欢节

美妆洗护招商规则

天猫

招商节奏

9月11日 | 9月18日 | 9月22日 | 10月11日 | 10.13 | 10.23 | 10.28

9.11 - 9.18
商家报名

预售商品报名

9.22 – 10.11
第一波预售商品报名

10.13 – 10.28
第二波预售商品报名

现货商品报名

10.13 – 10.23
第一波现货商品报名

10.13 – 10.28
第二波现货商品报名

※ 具体时间及招商细节以规则公告为准

价格要求

标价规则	价格力工具	价保要求
1、商品现货价≤校验期内的最低标价*0.9，详见《天猫及营销平台最低标价规则》 2、商品预售价≤商品现货价，预售定金额度管理要求参考《天猫预售业务管理规范》	全网比价 最低成交价周期校验	**全程价保** 1、预售价保：支付尾款开始——11月26日 2、现货价保：支付成功开始——11月26日

重点提醒：

➢ 为保障消费者预售商品的购物体验，同时报名预售和现货的同款预售商品，不得在正式活动期间降价或优惠加码（如：增加赠品、发放优惠券等），否则消费有权要求商家补偿差价或权益；同时平台将依据《天猫规则》"违背承诺"规则的相关规定，对商家予以扣一般违规行为六分处理；

※ 详细价格规则以规则公告为准

大促服务保障

一、风险防控百宝书

- ◆1.0百宝书，平台以商家真实风险案例为素材，剖析问题根源，制定处理办法分享
- ◆2.0百宝书，在1.0基础上收录**最新出炉的风险案例**，并对应对方案进行大幅度丰富，**预计9月发布**

一级场景	二级场景
商品类风险防控攻略	价格设置
	商品库存
	好评返现
	SKU作弊
营销活动类风险防控攻略	活动返现
	活动秒杀
	赠品/前N
	活动满减
	活动预售
	过度优惠承诺
直播类风险防空攻略	权益描述不清
	活动设置不合理
	直播间抽奖
	言语辱骂
	直播间侵权
	盲目蹭热点
	平台禁止的直播间行为
基础运营类风险防控攻略	投诉/申诉
	店铺资质
	发货承诺

风险防控百宝书1.0学习

二、大促风险防控运营认证

2020年双十一，为商家保驾护航，拒绝风险产生

2020年双十一
《风险防控白宝书》将联合阿里巴巴AC认证
对所有参加天猫双十一活动的商家以店铺维度进行免费培训及考试认证
相关学习和认证课程将于9月上线

三、店铺下单未支付挽单、退款挽留解决

为帮助商家最大化提升下单到支付的转化，以及尽可能降低退款带的的损失，提升经营效益

阿里巴巴基于服务OS设计了店铺下单未支付挽单、退款挽留解决方案

钉钉/淘宝/支付宝均可扫码报名

此次限量邀请300个商家名额优先使用

2020年天猫双11

美妆洗护整合营销策略及玩法

2020/08/19

2020年双11美妆洗护行业分波段策略

	前站	预售造势	第一波预售+预热	首轮爆发（11.1-3）	第二波预售+预热	终极爆发（11.11）
主推玩法	人群蓄水	预售选品盛典	官方预售+预热	双11抢先购 （尾款+现货）	官方预售+预热	双11狂欢24小时 （尾款+现货）
货品侧重	预售尖货	预售货品16大赛道	新品、特色货品、新品牌、趋势品类等		全量尖货商品	
多场联动	天猫U先	预售选品盛典 全网联动	搜索发券/云主题/直播/短视频/聚划算/百亿补贴/天猫农场/淘金币/支付宝等			
营销玩法	试用+回购	预售尖货加购	定金立减/跨店满减/优惠券/购物金	0点超级秒杀 下半场冲刺	定金立减/跨店满减/优惠券/购物金	0点超级秒杀 下半场冲刺
会场导购		预售选品盛典	导购会场：天猫主会场、行业会场、专题导购、榜单会场等 特色玩法会场：天猫精彩盒、88VIP、免息分期、直播短视频等			
媒介联动	品牌广告人群触达蓄水		全网引流，品效合一	效果广告收割	全网引流 品效合一	效果广告收割

双11营销玩法

	[redacted]	1	2	3	[redacted]	11
主题	双十一来了	双十一抢先购			福利日	疯抢24小时
节奏	预售	尾款			预售	尾款
	预热	售卖			预热	售卖
营销玩法	**万券齐发**	**0点秒杀** **跨店满减** **下半场冲刺**			**万券齐发**	**0点秒杀** **跨店满减** **下半场冲刺**

双11跨店玩法

跨店满减

现货期最强爆发

0点秒杀

（即前N分钟，前N件，
前N有礼）
现货期爆发强抓手
盘货时请做好分货
详情预热飘带提醒

预热+预售期流量抓手

购物金
万券齐发

裂变券（拉新/会员/成交）
大额有价券（流量钩子）
店铺券（会场抓取展现）

最后一步转化和散户抓手

冲刺玩法+营销玩法
购物车营销（最后转化）
多件多折
群聊红包
N元任选

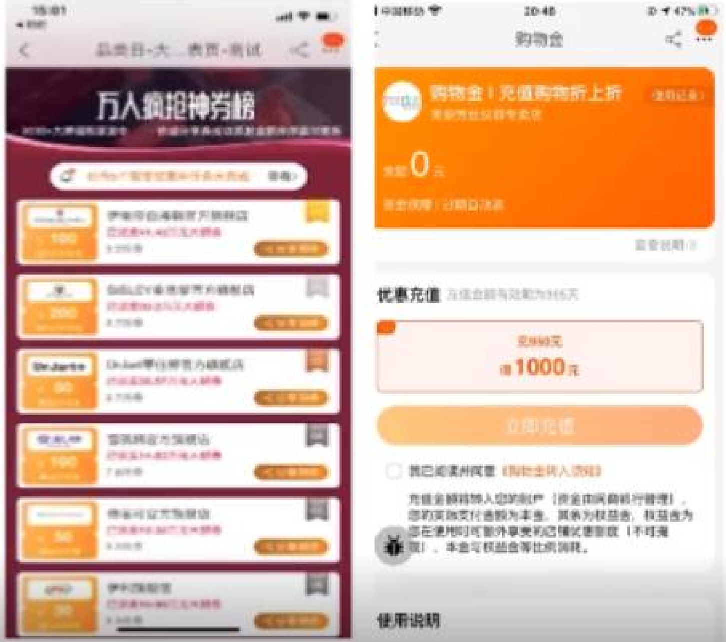
双11营销玩法

现货期最强爆发

0点秒杀
（即前N分钟，前N件，前N有礼）

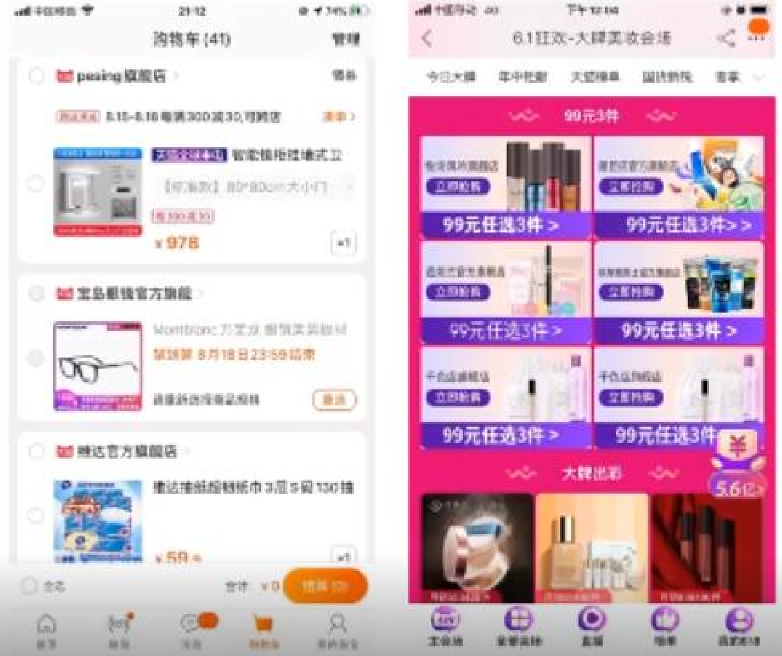
预热+预售期流量抓手

购物金
万券齐发



最后一步转化和散户抓手

购物车营销
N元任选



双11美妆洗护会场规划

非最终，仅供参考

		预售会场	预热+售卖期
行业会场	美妆	大牌美妆预售会场 美妆尖货预售会场 奢美大牌预售会场 国货新锐预售会场	大牌美妆会场 美妆尖货会场 奢美大牌会场 国货新锐会场
	个护	潮流个护预售会场	潮流个护会场 个护尖货会场
	家清	家清鲜花预售会场 萌宠宝贝预售会场	家清鲜花会场 家清尖货会场 萌宠宝贝会场
横向会场	美妆洗护	美妆洗护预售会场 跨类目渗透 美妆洗护直播会场	美妆洗护会场 跨类目渗透 美妆洗护直播会场 产业带商家会场

双11会场曝光指引

会场曝光：赛马+个性化

楼层逻辑：0点秒杀/场景/爆款/趋势/明星/行业主推/权益

曝光小建议：

素材中心必须报名！！！

2020年天猫精彩盒

- 0818 报名截止
- 0821 公布名单
- 0821 商务招商

全网第一话题商品营销IP：

高效引流拉新

引导进店PV 千万量级

成交销售爆发

爆发系数超10倍

礼盒对店铺销售额贡献高达50%

传播声量爆发

官方话题词8.5亿累计阅读量

超10亿全网传播覆盖

2020年精彩盒项目资源（站内导流+站外传播）

站内外重磅流量资源加持，亿级曝光、千万级会场资源，促进店铺引流，媒体货品流量人群数据积累

双11会场核心资源位

主会场&精彩盒会场

专属引流玩法+多重导购渠道

密令搜索、社交裂变、礼盒抽签

微淘、礼盒子专题页、礼盒榜单、搜索标签、全网热榜、淘宝二楼等

深度内容营销

与双微、小红书、抖音、淘宝直播多平台头部KOL深度合作

精准联合外投

数据积累

生意参谋
品牌数据银行

*图片仅为示意，请以最终上线情况为准

精彩盒货品：3大类型商品，高效助攻生意增长

Mix系列

中小样组合礼盒

利用尝鲜心理，吸引年轻客群

Pro系列

套装商品组合礼盒

成套搭配，连带销售提高客单价

Plus系列

主推款+赠品组合礼盒

延长爆款生命周期，提高转化率

双11预售策略

严控预售商品数量，极致资源给最尖的货

商品

- 货单价门槛
- 高单产的预售商品（参考平均单坑产出：美妆150w+，个护30w+，家清20w+）
- 超级爆款超级权益
- 趋势货品（高潜力高增长）
- 新品/IP跨界/明星/会员权益货品等
- 预售期全域种草配合与媒体投入

消费者体验

- 预售价格需小于等于现货价格
- 全波段权益最优（包含价格、赠品）
- 定金立减

…

双11预售重点货品

礼盒定制
爆款权益
ESTĒE LAUDER
Advanced Night Repair
独家/奢美
LA MER
重磅新品
LANCÔME
CLARIFIQUE
IP/跨界
明星网红
潜力趋势
会员/服务
L'ORÉAL
YOUTH CODE

双11预售选品盛典

2019年预售选品盛典，全网造势曝光超28亿，美妆预售加购金额1X0亿+，直播引导金额渗透超20%！

精细标签 盘货选品	红人综艺选品会	明星带货打榜发酵	全渠道定制 互动种草	站内榜单 直播承接

- 8月中 盘货
- 9月初 内部选品会
- 9月中 达人选品会
- 10月上 货品种草打榜
- 10月中 PGC+UGC选品开启 自播、视频挑战赛
- 10.2X 预售倒计时

双11商务合作

互动城

最大的公域流量供给之一
积累品牌资产的绝佳机会

超级互动矩阵

超高量级的高活互动人群
灵活多样的引流方式

超级开屏

更精准的行业高潜人群
更高效的媒介策略组合
更稀缺的媒介投放形式

更多商务合作形式 敬请期待

D11 美妆洗护直播备战

品牌IP策划 看爆发

*自播爆发IP * 能力指标:*

营销热度 观看 关注 入会 回访 停留 转化 客单价

平台IP参与 看渗透

平台IP参与 助力:*

行业官方台+直播主理人计划、聚划算明星;
嘉宾同播、官方连麦、流量联投

以上产出赛马调整资源

请关注月度榜单排名、准备亮点IP报名

D11 美妆洗护直播重点

品牌营销 传播收口	预售领跑 全波段发力	成交结构优化 策略分货	品牌IP矩阵 新品/牌增长	官方矩阵 小二倾情助力
一场全网campaign 话题量、外投回流	节奏打法 锁定多端爆发 Kpi划分（预售增量）	自播占比与超头持平 自播渗透率冲15%+ 自播专供货品！！	IP商务提前锁资源 增长集训参与	携亮点报名 锁核心资源

全域击穿，全量参与，强转化收割

D11 商家直播节奏打法

	09.1 -10.14	10.15 - 10.20	10.21	11.1~3	11.4~	11.11
直播节奏	覆盖 吸粉	强预告	预售冲榜+引导回购	现货冲榜	亮点引流 权益预热	狂欢
货品玩法	➢ 小美盒+回购券 ➢ 好货必买预告		➢ 超级新爆 限量 ➢ 会员专享/裂变 ➢ 自播专供款 ➢ 每日不同加赠	➢ 前N ➢ 超级新爆	➢ 性价比款 ➢ 回购券 ➢ 购物金 ➢ 小众趋势	➢ 前N ➢ 主次爆品连带 ➢ 套组高客单

直播安排

入围
8~10月直播水平圈选

报名
1. 美妆新LIVE - 9.20
2. 品牌直播日 -9.20
3. 行业账号合作-10.8
4. 特色内容、万人团等

准备
直播小程序、会员权益
专属货品、AR试妆等
全网种草，视频投放

头部品牌
1. 全网预告 campagin上线， 品牌直播IP承接
2. 流量投放 明星等亮点传播，收割声量转化
3. 自播、官方台、主播分货及联动
4. 预售排位赛
5. 总裁双十一发布会 总裁变副播

新品牌
1. 内容种草热度素材淘内发酵
2. 网红主播联合造势
3. 拉人万人团等各种玩法

1. 对应玩法参与
分期免息 花呗 88VIP 礼盒等
2. 行业官方台联合蓄水人群
3. 内容亮点吸睛，回访回购锁定
4. 全网红人联播

1. 分时段抓手
2. 排位赛冲刺
3. 全方位加码 客单↑
回访促成交

D11 直播人群全链路运营

OPPORTUNITY	AWARENESS	INTEREST		PURCHASING		LOYALTY
1. 站内外话题引爆量	2. 公域私域进自播间UV%	3. 加粉率 新粉/自播间uv	4. 入会率 新会员数/自播间uv	5. 进店率 进店uv/自播间uv	6. 转化率 下单uv/进店uv	7. 人均停留时长 新粉量

1.

- 明星、KOL站外宣发
- 品牌图文、短视频
- 直播红人各大社交领域全量出击

2.

- 私域：店铺首页，微淘，群聊，旺旺，短信CRM
- 公域：会场，主题带热榜搜索
- 流量币：分享拉人，直播间推广
- 商业化采买：超级直播间，超级互动城

3.

- 加粉弹窗
- 自播间icon引导
- 粉丝福利发放
- 主播引导入会福利
- 公告栏提示

4.

- 直播间icon跳转
- 会员侧福利
- 主播引导入会福利
- 公告栏提示

5.

- 入店领取优惠
- 主播引导进店福利
- 公告栏提示

6.

- Offer力度加大
- 优惠券弹窗
- 在线秒杀、大额券
- 万人团

7.

- 直播内容趣味化，栏目化
- 主播人设讨巧&美丽
- 明星KOL效应
- 直播内容有干货

D11 你要准备什么

自播GMV = 观看UV x 转化率% x 进店率% x 客单价 x 勤奋度

观看UV

阿里妈妈流量采买
阿里妈妈站内广告流量采买 > 20万（须直接引流进店 铺直播间）

私域全触达引流
店铺首页、弹屏大BANNER、微淘、群聊、旺旺置顶回复、客户CRM 短信触达，活动当天必须全部引流进直播间

站外拉新投放
微博、抖音、小红书、B站
明星 & KOL同步宣发引流

转化率% x 进店率% x 客单价

货品/Campaign大事件
货品：**自播专用品，自播会员offer最优**
事件：品牌级大型营销事件

直播间福利
直播间offer等同超头
切会员侧福利
大额券、秒杀券、派样、抽奖 etc.

短视频内容配合
官方新品预告短视频 > 1条 合作KOL新品种草短视频 > 10条 短视频内容质量要求必须符合“哇哦视频”精品 内容要求规范

分波段节奏策略矩阵
商务合作IP合作矩阵分布
分波段货品、营销机制打法

直播间内容创新拉高
特色人物、特色栏目、总裁来了、科学家来了

自播间产品升级
自播间必须设置AR试色小程序
否则前台资源不透出
自播间互动小程序加持

勤奋度

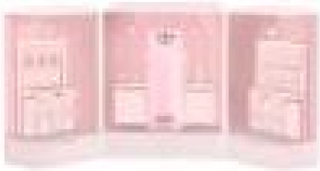
直播活跃度
每日直播时长 > 15小时
保持每天开播勤奋度

D11 直播准备 – 货品

专供款!

自播单独 、会员专享、 超头定制
会员offer最优!

L2P livestream to exclusive product
直播专属货品/组合



	超新	趋势品	超单	特色货品	套组	长尾
自播会员			√	√	√	
自播非会员	√	√	√	√		
老合作主播	√	√			√	
新合作主播	√	√				√

营销工具!

会员专享、购物金、裂变、拉新券、
小美盒回购券、N元n件、前n加赠

D11直播准备 - 流量采买工具

钉钉扫码入"阿里妈妈超级直播官方群"了解更多

内容私域

首页直播TAB

直播间全屏上下切

超级直播单次投放金额100元起，系统会根据您的营销计划预估出本次推广能够给直播间带来的观看量。

手淘公域

搜索结果页

首页焦点图

首页猜你喜欢TAB

支持最短15分钟的投放时长，流量获取更极速

D11 直播准备 - 品牌campaign

统一主题 → 全网炒作 → 站内活动页 → 直播带状事件 → 会员crm联合 → 转粉入会 → 自播持续承接转化

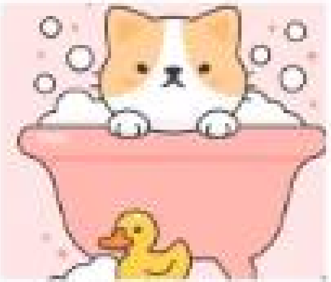
深耕自播强互动，过亿微博曝光，千万粉丝互动，会员运营与直播结合

兰蔻 品牌直播日/美妆新LIVE/明星直播不间断

D11 直播准备 - 行业官方号合作

美妆行业号：颜控猫小美

400W+粉丝基础
主打心智：带货 卖得动 丰富货品 多元品牌
最全信息 最宠粉丝，福利最优惠



个护行业号：
Cat in the bathtub

主打心智：精致神奇新洗浴

家清行业号：
霍格沃兹猫帮手

主打心智：黑科技趣味家务帮手

全新栏目-阿里小二来直播

- 小二人设矩阵
- 每日主题内容定制化
- Offer最优
- 每日带来新奇美丽好物
- 大额秒杀天天抢
- 最新最热美妆洗护一手信息分享
- 前台会场流量加Buff 引流一把好手

618直播复盘

优秀玩法

2. 内容玩法

全新体验、潮流主题、沉浸式视觉

明星 KOL 品牌专家 老板参与

周度以上 全线串联策划

618直播复盘

优秀玩法

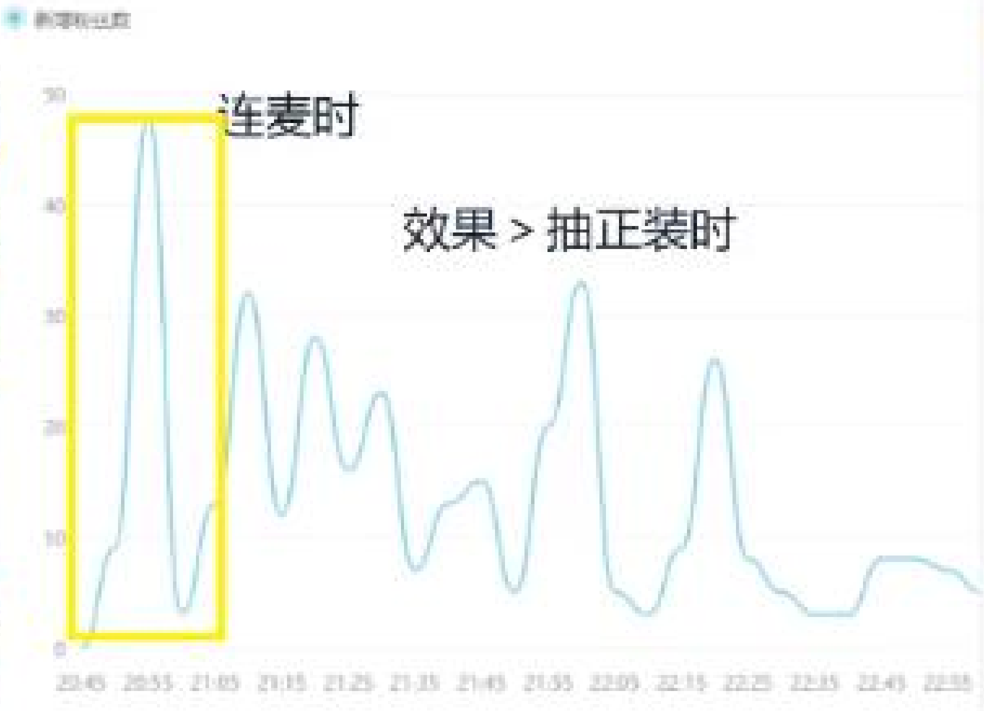
2. 内容玩法

全新体验、潮流主题、沉浸式视觉
明星 KOL 品牌专家 老板参与， 停留时长up！至高11分钟
周度以上 全线串联策划，集中时段热搜引流+全私域预告+直播爆发！

618直播复盘

美妆官方台合作效果 – 连麦引流

涨粉 X 10倍



引流峰值

品牌直播IP

品牌直播日- 合作机制

玩法

品牌直播营销大爆发，整合品牌、淘宝直播、天猫美妆洗护行业官方台与行业头部主播梯队等核心资源，打造差异品效内容标杆。

要求

品牌营销资源

定制化品牌事件营销方案
打造品牌直播爆点内容

全网传播造势

全网话题传播明星共同发声造势
品牌私域内容联动，全域直播预热

专属商品与权益

品牌直播日专属特色定制商品
全年直播间最低价格与赠品机制

直播商业投放

TOP20主播专场合作8场以上
阿里妈妈广告投放不低于50万可投主播

美妆新live- 合作机制

项目概述

品牌定制专业内容和互动直播产品
打造顶级直播间视觉效果，发布新品/爆款商品或线上大型活动

参与要求

1. 商家：天猫美妆洗护重点商家
2. 货品/事件：新品发布，品牌重大营销事件campaign
3. 直播活跃度：活动直播时长>1小时，日常直播活跃高商家优先
4. 直播间福利：商家必须提供10万以上优惠券和1万以上促销品
5. 阿里妈妈流量采买：阿里妈妈直播投放不低于项目整体预算的20%，必须包含品牌特秀、超级风暴
6. 短视频：不低于7天，每天2条淘宝短视频投放

合作流程

1. 商家报名：提前20个工作日扫码入群提报方案PPT
2. 官方审核：报名后7个工作日小二完成审核通知入围名单
3. 核对细节资料：出街海报、宣发材料、流量采买等
4. 上线准备：上线资料素材，预热触达
5. 内部复盘：数据总结、内容亮点总结、战报出街

品牌直播IP-专享定制玩法

头号爆品

锁定主播直播间热宝贝首坑

超强曝光+进店资源

主搜定制

指定搜索词定制主搜氛围

直播全链路-搜索引导

定制直播间

点赞气泡个性化

官方台直播间氛围

1+N 直播间

多直播间联动

品牌/集团活动

资源矩阵

淘宝直播 频道页2.0

淘宝直播 搜索页

手淘首页

*资源以实际沟通为准

重点合作客户专属数据服务

数据大屏：针对品牌单场直播活动，实时展现直播数据变化，包括自播直播间+主播直播间。
直播报表：品牌可以在生意参谋看到双11活动，直播间效果数据和货品转化效果，站内店铺。

D11 店铺自播培训项目-伽利略2.0

项目概述

集结、沉淀1.0优秀案例玩法，针对头部、核腰部商家
优化、升级舰长商家1+N模式

参与要求

1. 商家：天猫美妆洗护重点商家（ka以上商家）
2. 直播活跃度：月开播15天，时长>50小时，日常直播活跃高商家优先
3. 需参与过品牌直播日/美妆新LIVE其中一种
4. 须有月度直播运营节奏，3个月直播目标（成交、加粉入会）
5. 至少有1个营销节点 big day

合作流程

1. 商家报名：提前20个工作日扫码入群提报方案PPT
2. 官方审核：报名后7个工作日小二完成审核通知入围名单
3. 核对细节资料：出街海报、宣发材料、流量采买等
4. 上线准备：上线资料素材，预热触达
5. 内部复盘：数据总结、内容亮点总结、战报出街
6. 总结沉淀：优秀内容方案、玩法总结，形成Scalable模式，学习提升

平台扶持

1. 资源优先倾斜
2. 直播数据分析、指导
3. 直播营销活动玩法1V1指导

D11 店铺自播培训项目-直播新秀创造营

项目概述

打造新锐品牌孵化核心阵地，致力于扶持行业新锐商家，孵化行业趋势商品，打造全新直播规模化IP

参与要求

1. 商家：天猫美妆洗护新锐商家（3年内入驻天猫（2017年1月后）品牌注册时间不超过10年）
2. 直播活跃度：半年内开播>20场，日常直播活跃高商家优先
3. 直播间福利：商家必须提供10万以上优惠券和1万以上促销品
4. 广告预算：站内采买阿里妈妈>10万，外部平台如小红书、B站、抖音有种草营销推广
5. 短视频：不低于7天，每天2条淘宝短视频投放

合作流程

1. 商家报名：提前20个工作日扫码入群提报方案PPT
2. 官方审核：报名后7个工作日小二完成审核通知入围名单
3. 核对细节资料：出街海报、宣发材料、流量采买等
4. 上线准备：上线资料素材，预热触达
5. 内部复盘：数据总结、内容亮点总结、战报出街

平台扶持

1. 直播数据分析、指导
2. 直播营销活动玩法1V1指导
3. 优秀直播机构推荐，直播间基础设施建设
4. 优秀商家前台资源优先露出

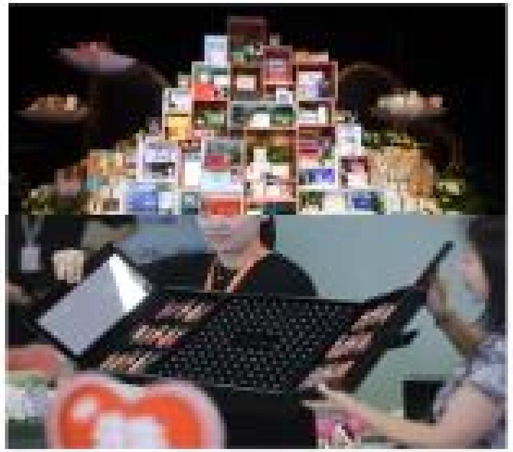
双11主播合作- 保障性合作

报名天猫美妆洗护直播货品池“AI买手”，赋能天猫大数据精准的货品直播潜力分析。
实现高效主播匹配撮合，并帮助商家双11提前锁定TOP主播合作排期。

2020 选品会 看点

Vlog 九亿少女的理想主理人视角 选品纪录片

小二+内部协作部门 GMV选品会	T2T 好货选品会 品牌 & 明星顶流	渠道定制 特色选品会 主播 抖快b站小红书	全民线上H5 个性选品会 打榜换权益
独家！ 限量！ 趋势！力超免税！新品牌！	合作卡位！洗脑！顶级内容录制！	定制内容形式！海量生产&扩大红人覆盖！	好货社交传播 潮流词典裂变回流



探秘
双十一背后

围观
品牌主播开撕

Follow抄
各路红人选品清单

晒
我是这么会买的人！

D11 预售选品盛典

社交媒体传播-官方素材

氛围视频

大促冲刺班发起

清单

打榜结果

2020 选品标准

品牌准备：

报名已截止，
27号ppt截止，要求如右→
月末付费截止

联合传播 打榜素材准备！！

小二选品会
超级家族 看数据- GMV&价格力&升级亮点
特色货品 看展示- 货品好看类/ 演示直观类
丰富供给 看故事- 品牌故事+差异点种草
闭眼囤货 算价格- 对标竞对 多便宜

选品角色：趋势品类 / 竞对 / 丰富度 / 公关/ GMV

红人选品会
独家新品+赛道top3+特色趋势展示款
No普通款

选品标准： 视频内容产出+直播带货款

预售选品盛典-联合传播（明星、KOL、品牌）

配合项目	配合事项	数量	必选/可选	发布时间段（待定）	行业奖励资源（非final）
明星配合	明星直发微博，带粉丝头条，并按照行业规范发布（带2个tag等）	至少1条	必选	10.12-10.20	1）预售选品盛典会场前排楼层优先 2）各大社交媒体话题置顶+超级曝光 3）站内短视频资源扶持 4）直播间露出/连麦等资源
	参与微博打榜+明星权益解锁为店铺引流	无须额外发微博，需要品牌提供明星相关周边等权益给粉丝	可选加分项		
	录制创意短视频	1条	可选加分项		
	提供明星肖像素材图	至少2张	基础必选		
	明星参与猫小美行业官方台（空降 or 连麦）	1次	可选加分项		
	明星自发抖音带星图	1条	可选加分项		
KOL联合传播	KOL直发微博，带微任务或者粉丝头条，按照行业规范	2条	必选	9月中-10.15（有2波）	1）预售选品盛典会场专属楼层资源 2）各大社交媒体话题置顶+超级曝光 3）站内短视频资源扶持
	KOL发布抖音带星图	至少1条	必选	10.12-10.20	
	其他媒体平台发布：小红书、B站、快手等，均按照行业规范	至少1条	可选加分项	10.12-10.20	
品牌官方联合传播	品牌官方微博	至少2条	必选	9月中-10.20（有2波）	是基础要求，要求参与预售选品盛典的商家必须官方的联合传播
	品牌官方微信	至少2条	必选		
	品牌微淘	至少2条	必选		
	店铺私域氛围露出	全波段	必选		
选品会推荐官	品牌BOSS/专家/品牌代表出席线下选品会（代表可以是明星或大V KOL）	1次	可选加分项		各大社交媒体内容素材露出、PR直发、为商家打榜加分

天猫美妆洗护短视频双11规划

短视频价值规划升级

短视频业务

短视频体系：

- 优质内容扩容——满天星升级（数量质量的提升，有针对性、目标性地产出优质内容）
- 短视频全域化——全域各端口实现短视频透出
- 数据——生意参谋为流量看板；达摩盘为人群资产看板
- 商务——达人/机构合作体系，直播联动资源包，流量采买

商家内容

优质内容量提升

内容集中生产，公私域联动
优质内容分类透传
重点赛道合作

数据打通

数据拉平、细化、全面

商家看板：生意参谋业务专区全面升级
达摩盘人群运维

小二看板：北极星+行业360

达人及机构：创作者平台

渠道透传

站内多渠道分发

种草：猜你喜欢+购中+购后
栏目：二楼、有好货
产品：minidetail页面

UGC：买家秀KOC

全链路升级优化——各产品链路打通

通过各个环节提速提效，快速打爆优质内容短视频，全链路感知

全速-全链路提效

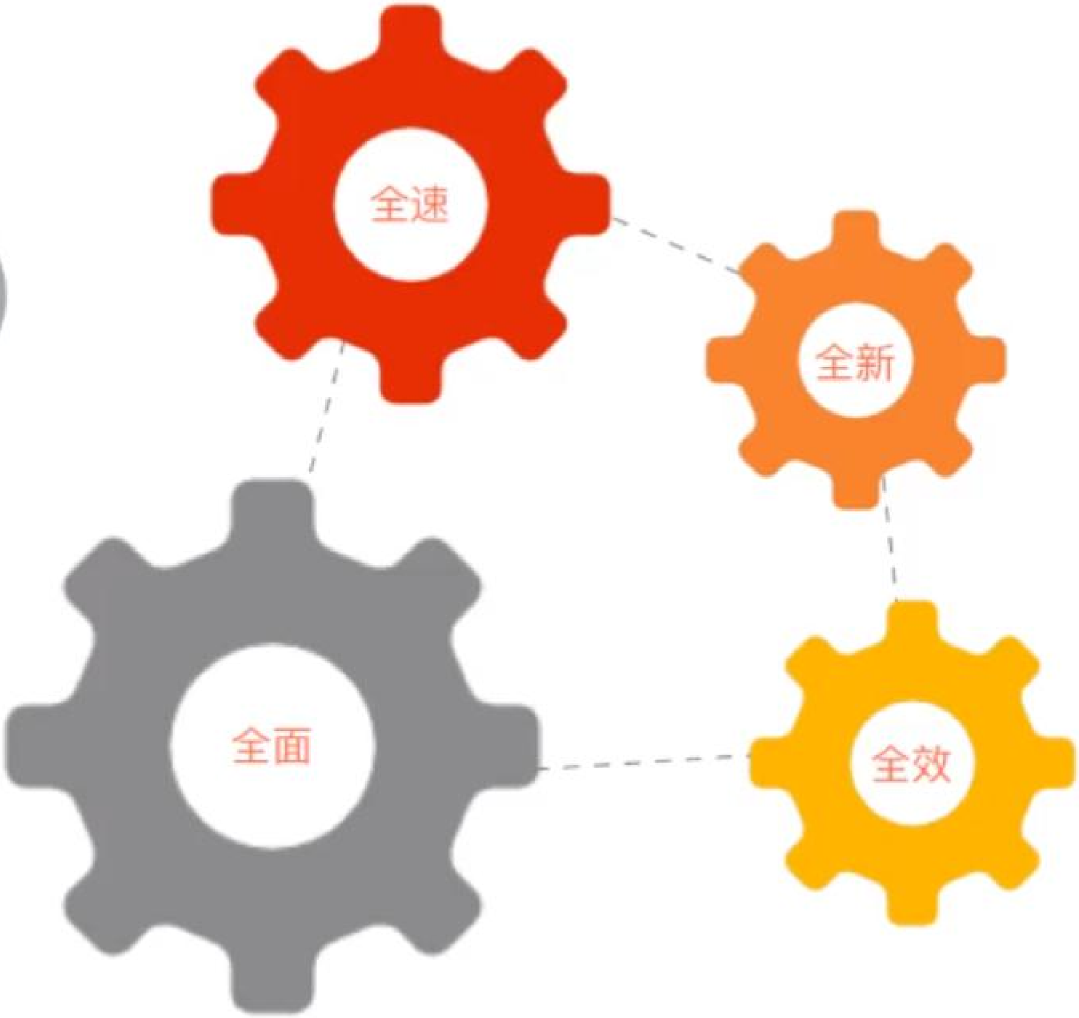
便捷发布，高效审核，当天有流量

- 便捷发布
- 模版引导
- 快速审核

全面-全渠道分发

一稿全渠道分发，快速打爆优质短视频

- 首猜-信息流
- 微淘
- 购后信息流
- 哇哦视频
- 淘宝搜索
- 有好货



全新-短视频全屏页新升级

全屏页新升级，满足商家各种营销诉求

- 种草
- 互动
- 营销

全效-生意参谋看版升级

完整视频看版，辅助商家自运营

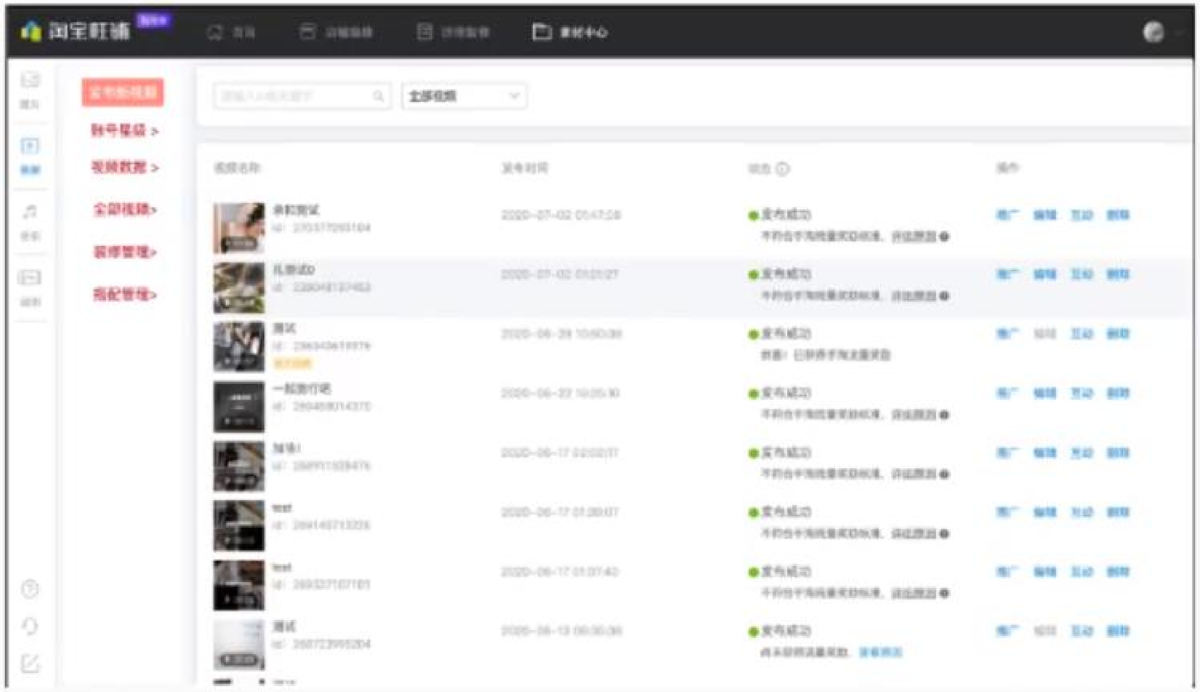
- 营销价值 ← 粉丝价值
- 内容数据 → 渠道分析 → 粉丝价值

短视频新发布流程指导

集视频发布，视频装修，数据看版为一体，帮助商家快速了解视频状态，优化视频

pc端：淘宝旺铺-素材中心-视频（预计8月底上线）

无线端：千牛-视频/主播app-发视频（已上线）

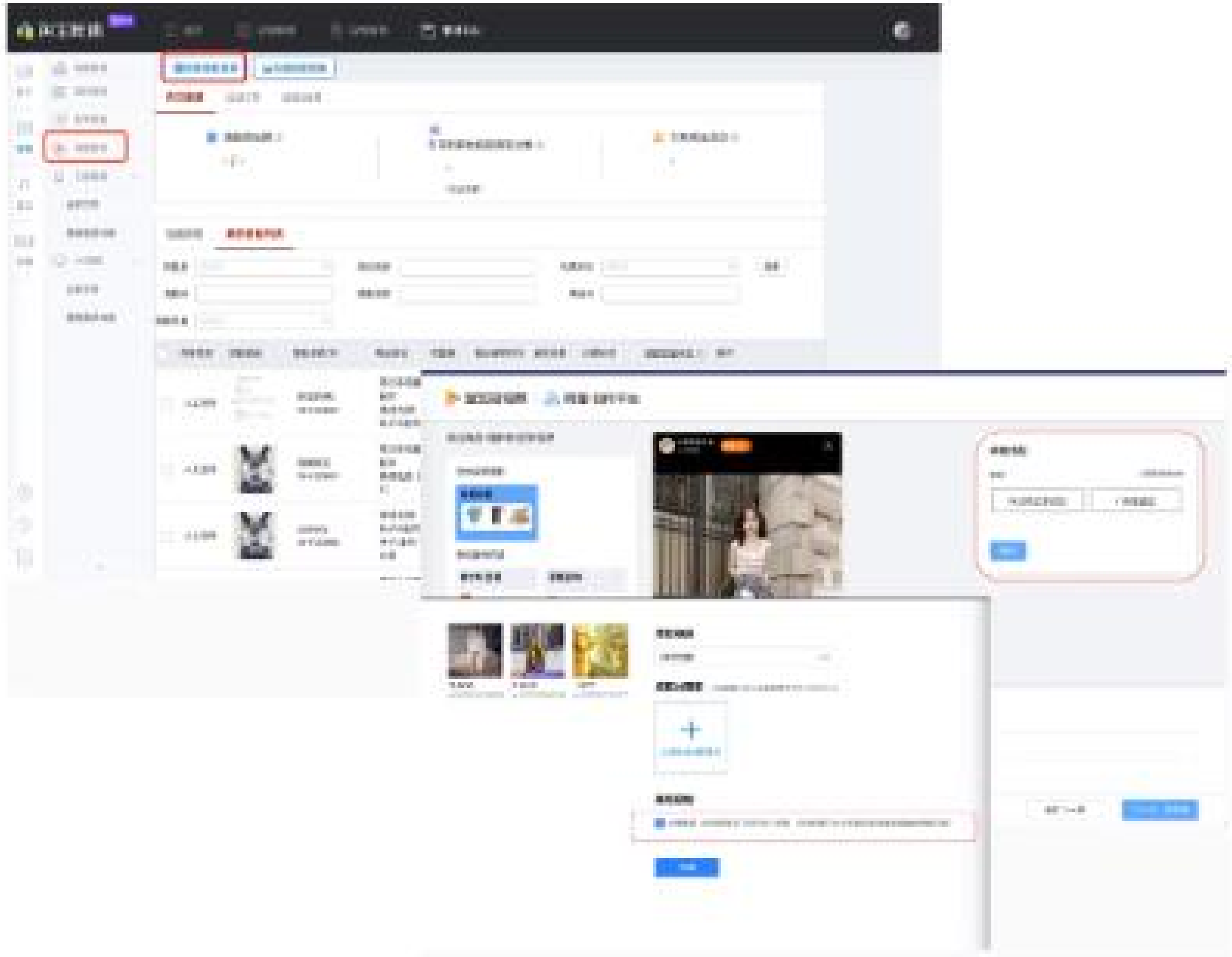


新demo预计9月底上线

短视频页面管理

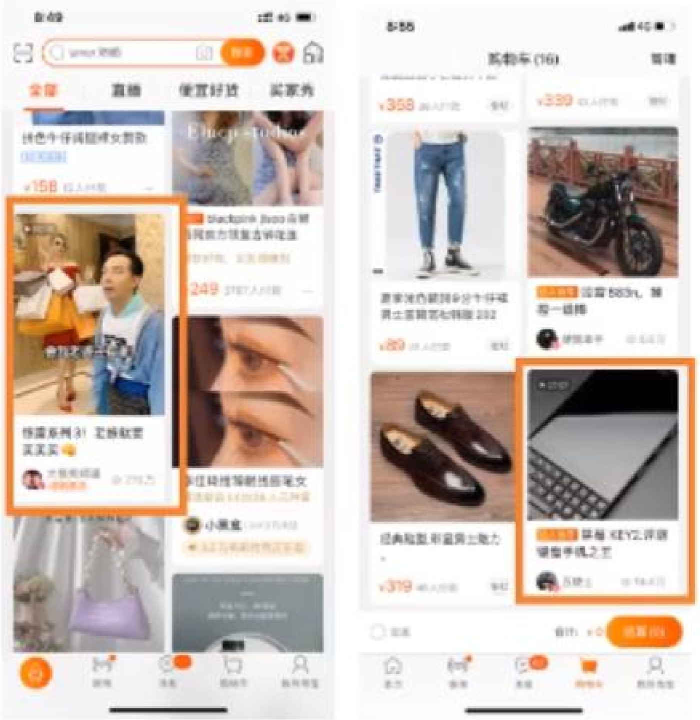
新搭配管理页面，快速生产搭配内容，装修店铺，公私域联动

Minidetail页面+商详页表现



短视频全渠道打通——链路阵地体现

淘内全链路



首猜+购后+搜索
短视频算法分发，多维度覆盖、
透出内容

内容类型：种草型短视频内容

店铺私域+minidetail

搭配详情+店铺首页+实拍 VS minidetail页面展示
搭配详情内容：商家旺铺后台上传+装修

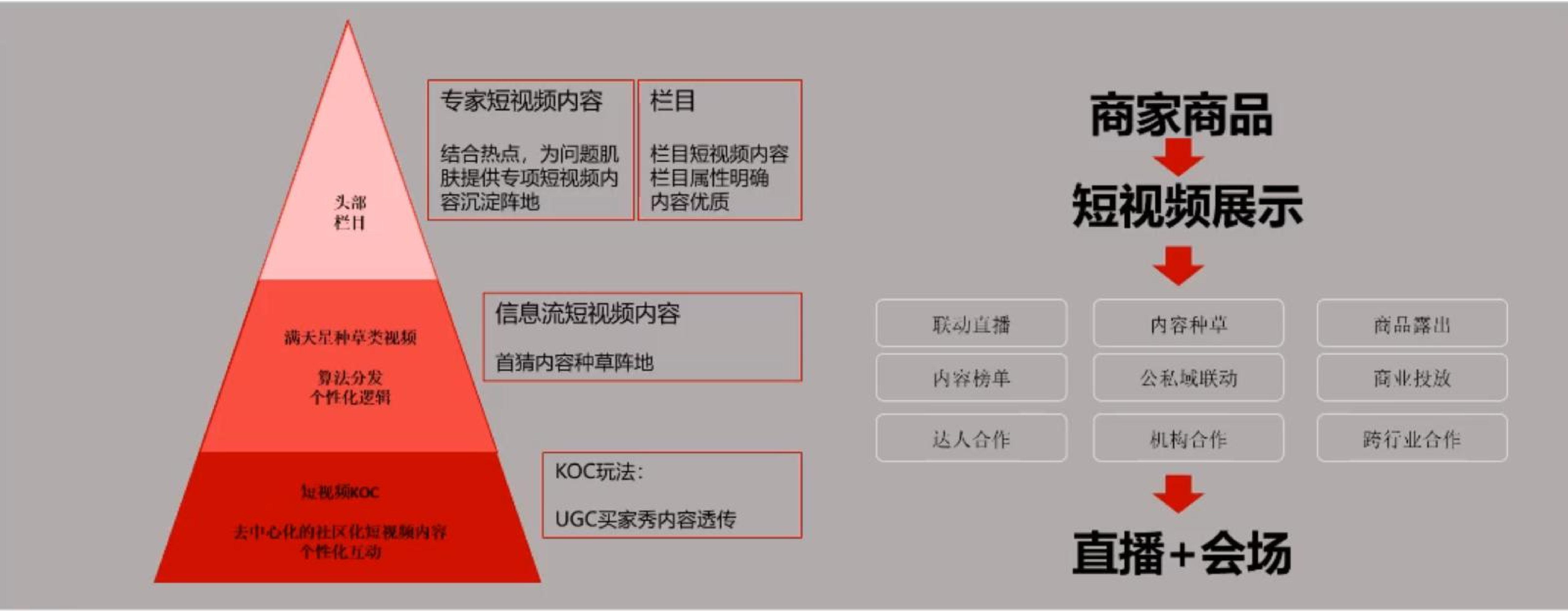
Minidetail页面内容类型：功能性/主图视频等

洋淘KOC阵地

前端展现+KOC阵地
买家秀加精和洋淘投放
商业化链路

KOC内容类型：购后分享买家秀

短视频内容生态

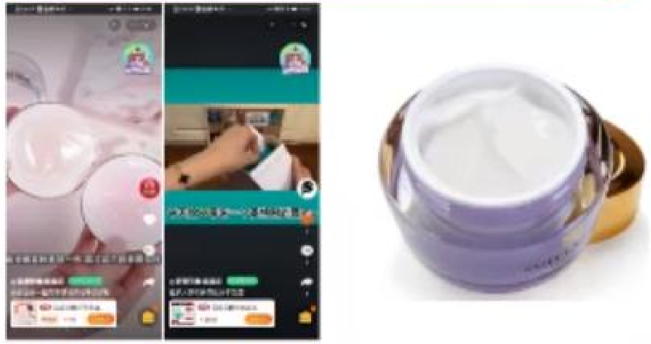

头部
栏目
满天星种草类视频
算法分发
个性化逻辑
短视频KOC
去中心化的社区化短视频内容
个性化互动
专家短视频内容
结合热点，为问题肌肤提供专项短视频内容沉淀阵地
栏目
栏目短视频内容
栏目属性明确
内容优质
信息流短视频内容
首猜内容种草阵地
KOC玩法:
UGC买家秀内容透传
商家商品
短视频展示
联动直播
内容种草
商品露出
内容榜单
公私域联动
商业投放
达人合作
机构合作
跨行业合作
直播+会场

618短视频内容核心策略

内容制作+后台标签选择

预售选品盛典

8.20日起
红人选品+全网种草+站内外联动+导购



- Sku短视频3-5条覆盖——商家内容覆盖不少于70%
- 站外内容流量导回——站外种草类型短视频全部投放回淘内
- 赛道分类——内容类型赛道+ip赛道+跨类目赛道

双11货品，短视频覆盖，站外内容导回站内

活动招投稿口子投放，快速进入公域

预售

10月
内容话题+超级短视频

- 一日一品类（流量策略）
- 站内固定栏目+资源位+站外栏目
- 模板（针对核腰商家）
- 站外微博及其他渠道榜单（超级短视频）

双11话题+模板玩法+跨类目短视频

模板及个性化玩法

售卖

双11
短视频沉淀人群二次运维

- 一日一栏目（10月超级短视频+跨类目合作）
- 人群筛选+种草人群跨品类人群沉淀并二次投放
- 站外短视频趋势榜单（回投）

人群筛选+精挑+二次投放淘内

双11短视频内容时间节奏及商家运营重点

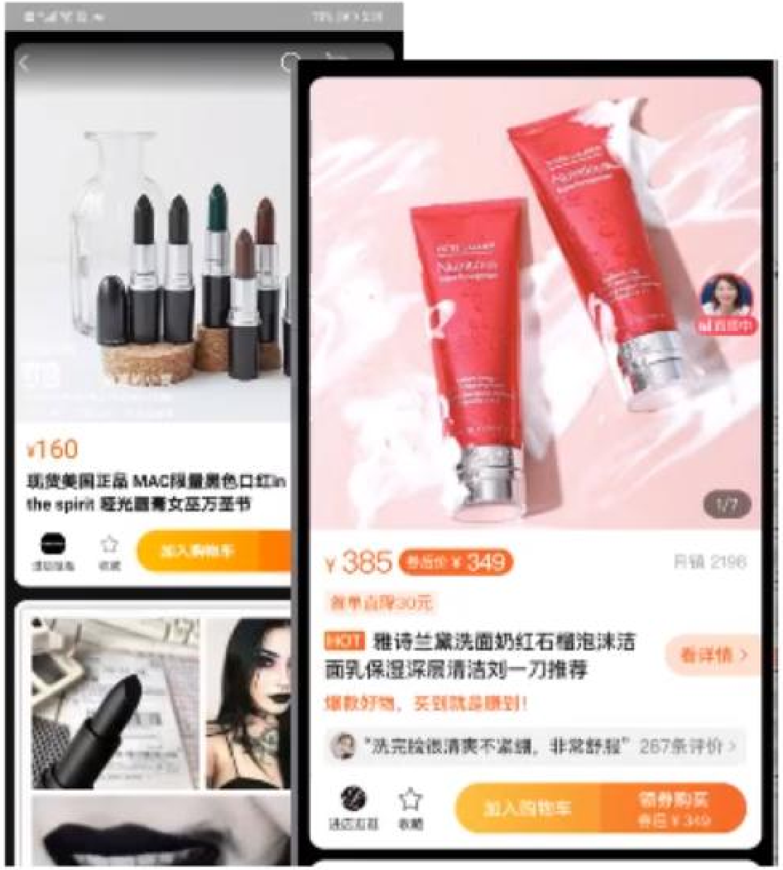
8-9月	10月	11月
优质短视频内容投放	针对渠道玩法参与	栏目内容呈现

不同能力商家玩法不同

内容零基础，淘内需重点建设 内容特点 拉新人群，快速增量	站外内容丰富 商家以内容撬动人群目标 内容特点 激活品牌老客，拉动新客 沉淀有效粉丝	品牌故事特点明确， 商家发展目标明确 内容特点 保持品牌主题心智 形成完整内容矩阵
无基础品牌玩法	成长型品牌玩法	溯源型品牌玩法
种草类内容加直播切片，配合洋淘KOC，跨类目合作	站内外内容联动，固定栏目合作，人群二次运维	内容规划分层，商家+机构形成内容矩阵，淘内外固定栏目合作，IP心智栏目

双11商家短视频内容重点1：全域优质内容覆盖

商品用短视频内容模式覆盖=更多公域流量曝光（首猜种草阵地完善）+商品minidetail页面呈现+站内更短引导链路
=减少人群跳失+全域内容池
=辅助扩大流量/人群+收割的完整种草环节



- 优质短视频体量+劣质内容汰换
  首猜端获得更多曝光流量
- Minidetail页面短视频展示
  详情从购物决策终点到商品发现新起点
- 站外内容回流
  站内更短种草+引导链路

双11商家短视频内容重点2：站内外联动+超级短视频出圈

小窗口播放

- 淘内可沉淀式内容栏目——根据栏目心智
- 站外同心智栏目——知名大V制作，站外短视频平台同步运营
- 机构平台联动
- 超级短视频+热度+流量——平台+机构+商家
- 榜单趋势——行业趋势

双11商家短视频指导方向

小窗口播放

供给量
优质短视频

人群资产
新客+种草人群

跨品类
拉动新人群

超级短视频
站内外短视频内容影响力

阿里巴巴集团 旗下公司

双11行业产品玩法介绍

天猫
TMALL.COM

天猫美妆洗护内容营销
D11 直播重点

2020.08.19

TMALL.COM

D11 美妆洗护直播备战

品牌IP策划 看爆发

*自播爆发IP * 能力指标:*

营销热度 观看 关注 入会 回访 停留 转化 客单价

平台IP参与 看渗透

*平台IP参与*助力:*

行业官方台+直播主理人计划、聚划算明星;
嘉宾同播、官方连麦、流量联投

以上产出赛马调整资源
请关注月度榜单排名、准备亮点IP报名

D11 美妆洗护直播重点

品牌营销
传播收口

一场全网campaign
话题量、外投回流

预售领跑
全波段发力

节奏打法
锁定多端爆发
Kpi划分（预售增量）

成交结构优化
策略分货

自播占比与超头持平
自播渗透率冲15%+
自播专供货品！！

品牌IP矩阵
新品/牌增长

IP商务提前锁资源
增长集训参与

官方矩阵
小二倾情助力

携亮点报名
锁核心资源

全域击穿，全量参与，强转化收割

D11 商家直播节奏打法

	09.1 -10.14	10.15 - 10.20	10.21	11.1~3	11.4~	11.11
直播节奏	覆盖 吸粉	强预告	预售冲榜+引导回购	现货冲榜	亮点引流 权益预热	狂欢
货品玩法	➢ 小美盒+回购券 ➢ 好货必买预告		➢ 超级新爆 限量 ➢ 会员专享/裂变 ➢ 自播专供款 ➢ 每日不同加赠	➢ 前N ➢ 超级新爆	➢ 性价比款 ➢ 回购券 ➢ 购物金 ➢ 小众趋势	➢ 前N ➢ 主次爆品连带 ➢ 套组高客单

直播安排

入围
8~10月直播水平圈选

报名
1. 美妆新LIVE - 9.20
2. 品牌直播日 -9.20
3. 行业账号合作-10.8
4. 特色内容、万人团等

准备
直播小程序、会员权益
专属货品、AR试妆等
全网种草，视频投放

头部品牌
1. 全网预告 campagin上线， 品牌直播IP承接
2. 流量投放 明星等亮点传播，收割声量转化
3. 自播、官方台、主播分货及联动
4. 预售排位赛
5. 总裁双十一发布会 总裁变副播

新品牌
1. 内容种草热度素材淘内发酵
2. 网红主播联合造势
3. 拉人万人团等各种玩法

1. 对应玩法参与
分期免息 花呗 88VIP 礼盒等

2. 行业官方台联合蓄水人群

3. 内容亮点吸睛，回访回购锁定

4. 全网红人联播

1. **分时段抓手**
2. **排位赛冲刺**
3. **全方位加码 客单↑**
回访促成交

D11 直播人群全链路运营

OPPORTUNITY | **AWARENESS** | **INTEREST** | **PURCHASING** | **LOYALTY**

1. 站内外话题引爆量

2. 公域私域进自播间UV%

3. 加粉率
新粉/自播间uv

4. 入会率
新会员数/自播间uv

5. 进店率
进店uv/自播间uv

6. 转化率
下单uv/进店uv

7. 人均停留时长
新粉量

小红书 有好货 微淘

- 明星、KOL站外宣发
- 品牌图文、短视频
- 直播红人各大社交领域全量出击

- 私域：店铺首页，微淘，群聊，旺旺，短信CRM
- 公域：会场，主题带，热榜搜索
- 流量币：分享拉人，直播间推广
- 商业化采买：超级直播间，超级互动城

- 加粉弹窗
- 自播间icon引导
- 粉丝福利发放
- 主播引导入会福利
- 公告栏提示

- 直播间icon跳转
- 会员侧福利
- 主播引导入会福利
- 公告栏提示

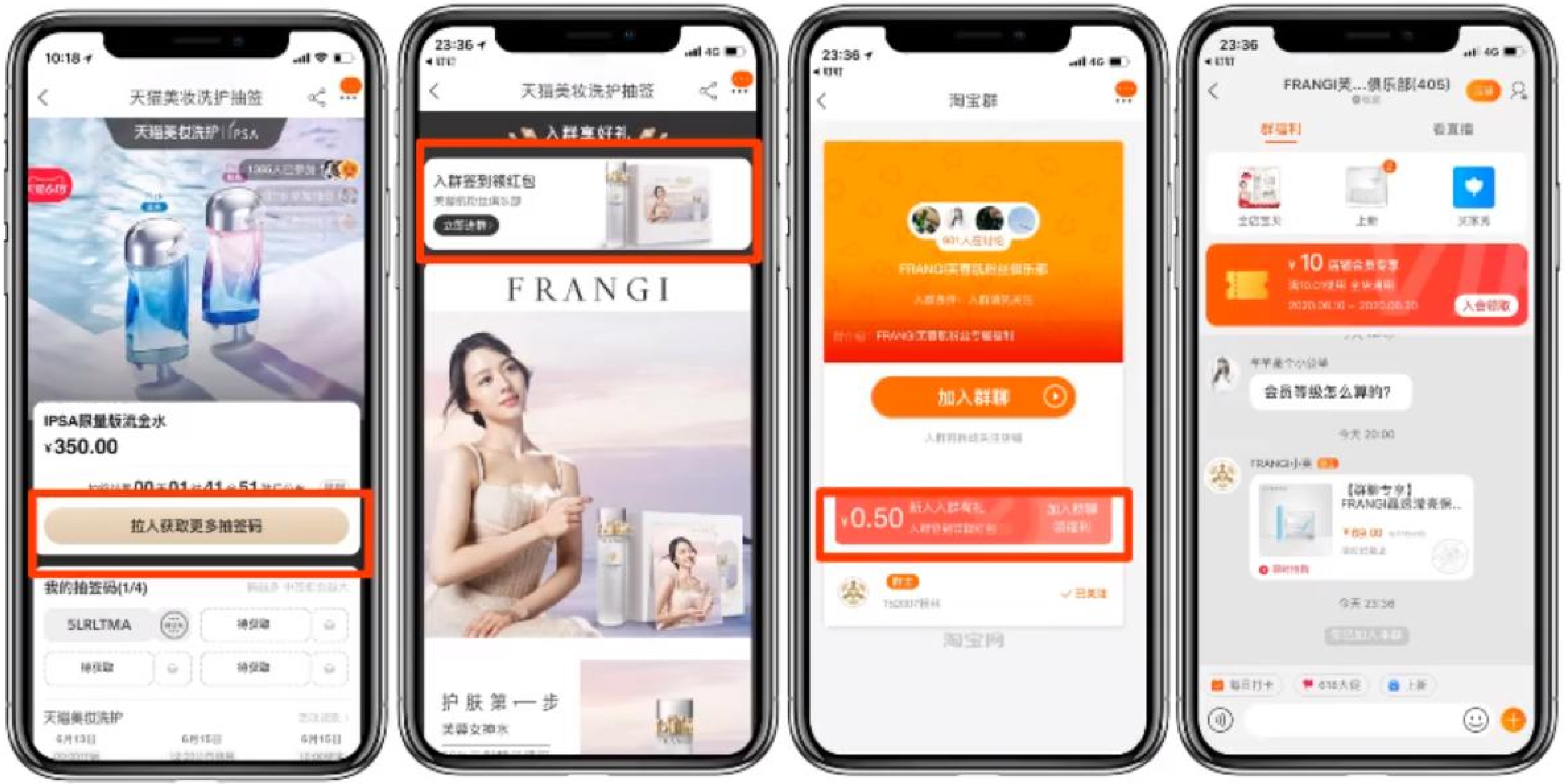
- 入店领取优惠
- 主播引导进店福利
- 公告栏提示

- Offer力度加大
- 优惠券弹窗
- 在线秒杀、大额券
- 万人团

- 直播内容趣味化、栏目化
- 主播人设讨巧&美丽
- 明星KOL效应
- 直播内容有干货

营销工具—尖货抽签

- 通过裂变玩法做传播蓄客
- 通过礼券、红包等权益引导入群，实现人群沉淀；



尖货抽签玩法可帮助商家通过稀缺活动提前进行蓄客、沉淀用户，帮助商家回流用户至数据银行或入商家群、入会，让商家持续运营。

营销工具—尖货抽签

抽签玩法商家案例

货品：独家明星亲签礼盒

参与抽签活动数据效果：

1）排队人数 8万+

2）上线一周吸粉40万+

3）收割95后z时代粉丝超过20%

【抽签货品招募及要求说明】

- **稀缺性、话题性、限量款货品**

例如：稀缺口红色号、明星限量款商品、全球限量款货品

- **独家ip合作**

例如：ip合作联名款商品或礼盒、天猫渠道独家发售礼盒

- **新品提前购**

例如：新品可在抽签渠道独享优先购买权商品

营销工具—尖货抽签X有好货双11联动玩法

有好货

- 好货定坑banner+push

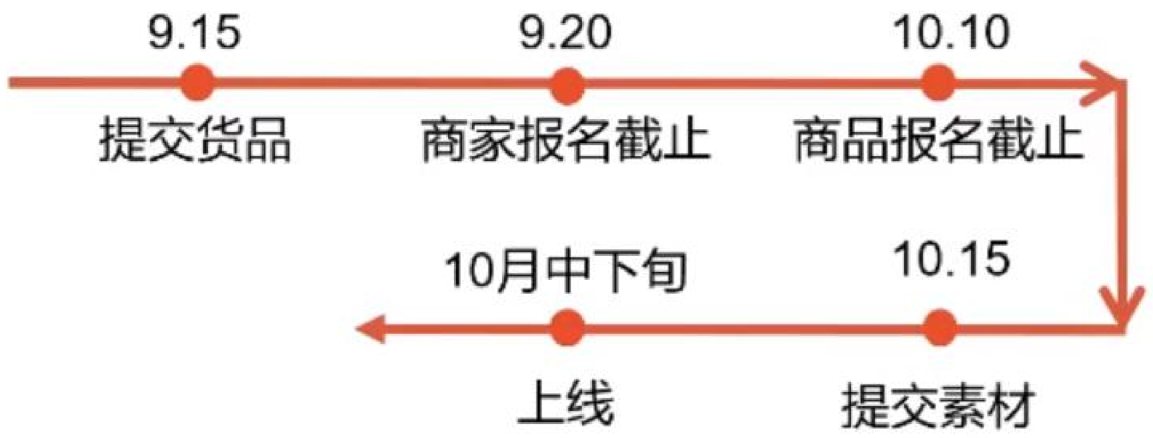
会场楼层

- 双11分会场楼层

【流量渠道】
有好货独家资源，帮助商家蓄客
天猫双十一分会场楼层展示

***货品招募席位：仅20席（有意向请尽快联系商家小二）**

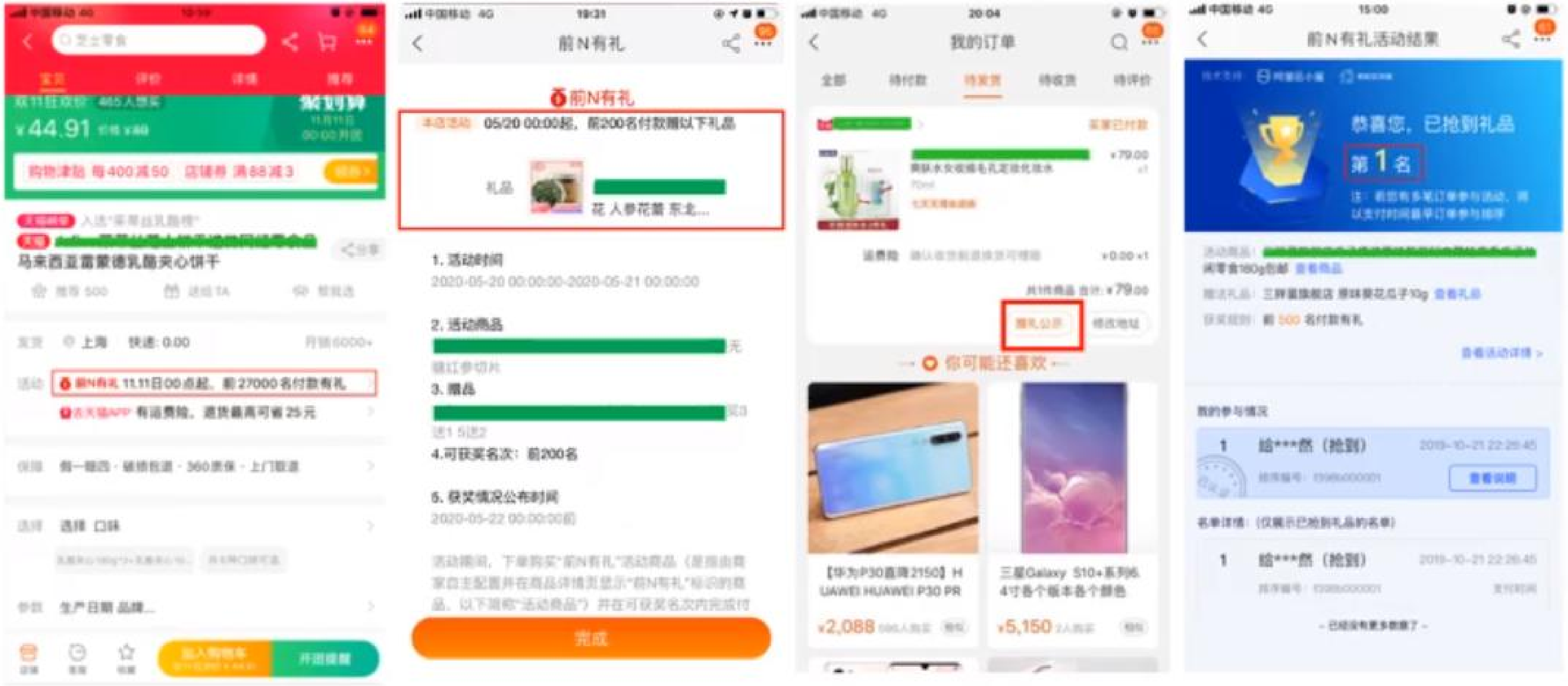
【商家参与流程及时间节奏】



营销工具—前N有礼

*消费者端从商品详情页到订单详情页，均会透传官方的氛围和活动标识

详情活动 → 活动规则 → 订单列表 → 名单结果



前N有礼适合通过赠品进行营销商家。

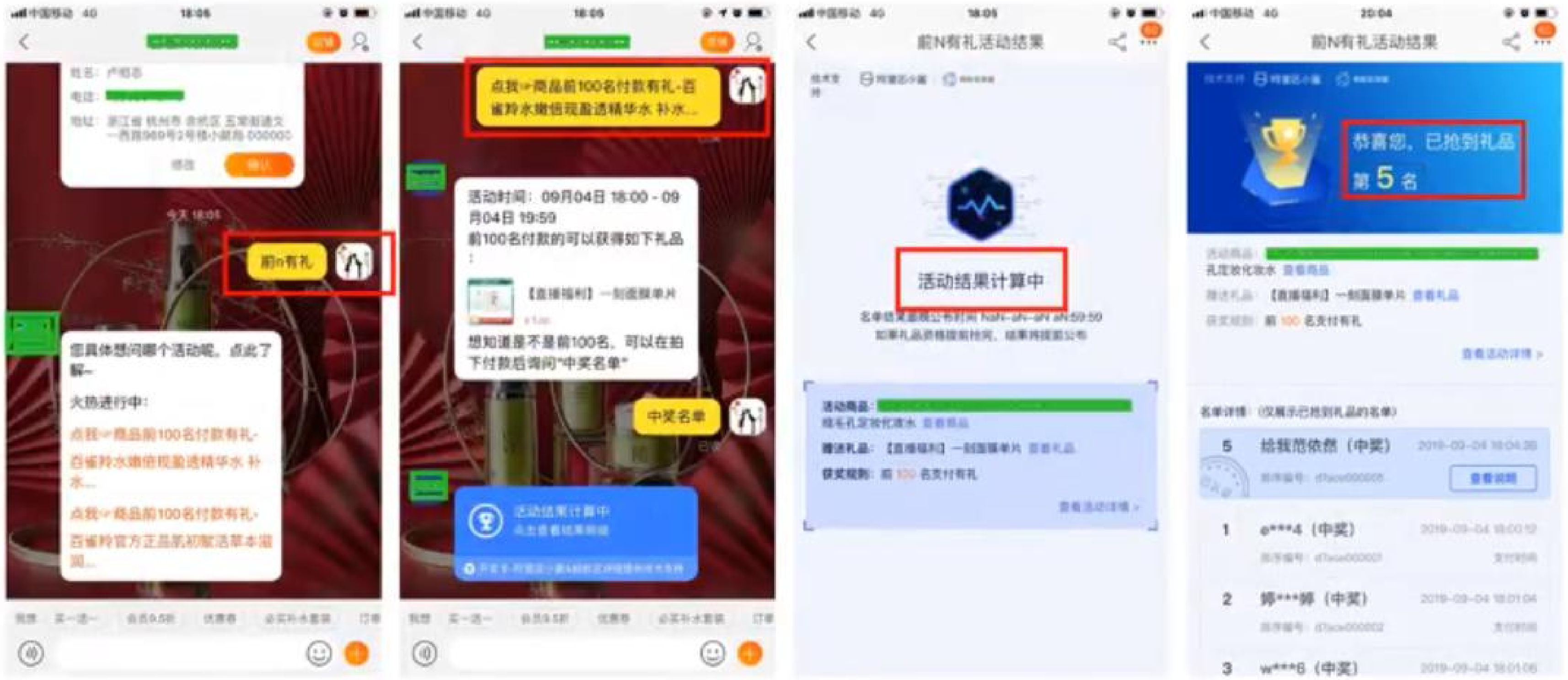
- 消费者先付款然后根据付款时间排序出名单。
- 玩法现已支持现货前n名有礼以及预售前n名付定金有礼。

营销工具—前N有礼

小窗口播放

*玩法与店小蜜后台打通，配置后支持活动规则和名单的自动答疑

活动咨询 ⇨ 活动识别 ⇨ 活动结果计算中 ⇨ 活动结果计算完成



- 适用商家：要通过送赠品来提升购买转化的商家
- 功能入口：商家中心→交易管理→前N有礼
- 注意！赠品发货流程：由于赠品发货不会生成赠品子订单，发货的话需要erp识别然后合单发；目前erp打通发货已支持网店管家、管家婆、旺店通。自有erp商家也可自行接入。（如需接入请尽快联系行业小二）
- 前n有礼使用说明：https://www.yuque.com/yuehuan/xnvren/rb076x

店铺工具—C2B高级定制

会场楼层

【玩法介绍】

- 利用C2B定制的能力，打造新的货品形态，培养专属于品牌的消费定制的服务心智，提升消费者在品牌店铺内的购买体验，满足消费者个性化购物诉求。

【平台流量支持】

- 会场楼层
- 站外传播等

【商家案例】

- 某香水店铺节日前高定商品基本占全店订单70%左右 。
- 送礼心智较强的品类在做了高定后对销量增长拉动非常明显。

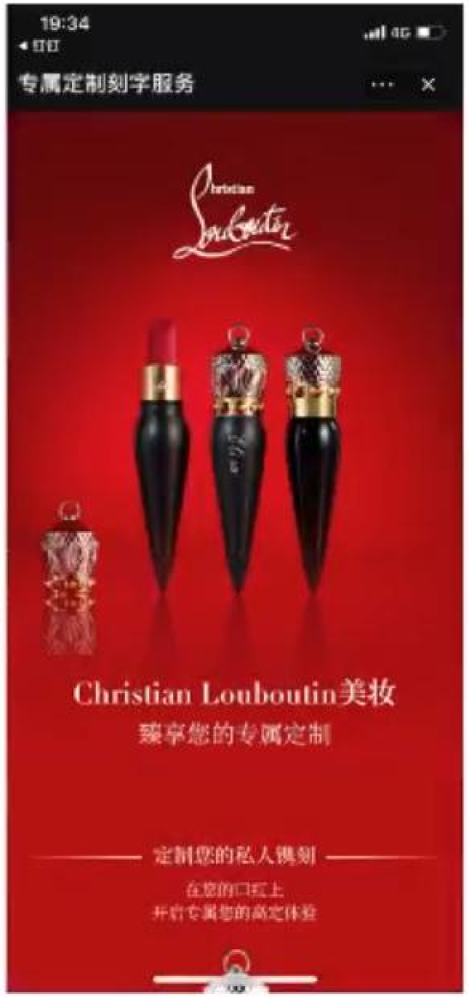
	未打高定标		做免费高定		
商品名称	一周内销售件数	销售金额	一周内销售件数	销售金额	销售金额增长比例
香水A	8	7,400	163	115,590	1462%
香水B	1	700	31	23,400	3243%
香水C	14	18,600	41	50,000	169%
香水D	2	1,025	154	74,375	7156%
香水E	5	6,500	36	43,200	565%

店铺工具—C2B高级定制

小窗口播放

推荐品类		定制能力
香水品类 电动牙刷品类 美容仪器品类	基础定制 外包装	刻字收藏 礼盒包装 专属定制卡片
护肤品类 宠物粮 洗护发	深度定制 商品	基于肤质定制适用的化妆品 基于宠物的状况定制专属的宠物粮食 基于头皮健康状况定制专属的洗护产品

商品刻字定制



定制专属商品

送礼贺卡定制

店铺工具—C2B高级定制

不同类型差异说明：

类型	类型差异	是否需要费用	适用商家类型
isv单独为品牌定制小程序	服务商可以为品牌提供一对一服务，按需求开发页面	是，费用较高	适合对定制页面较高的一线品牌商家
isv开发的定制小程序模版	直接订购小程序，操作方便，上线时间短	是，费用较低，按月付费	对定制页面没有要求非常高的商家
平台定制工具	自行配置，没有服务商提供指导和服务	否	所有有定制需求的工具商家（上线时间预计9月初）

咨询可入群

C2B高定产品商家群

102人

扫一扫群二维码，立刻加入该群。

服务商挑选链接：https://fuwu.taobao.com/

定制小程序模版订购链接：https://fuwu.taobao.com/ser/detail.htm?spm=a1z13.pc_search_result.1234-fwlb.5.66145acaWExOhD&service_code=FW_GOODS-1001068585&tracelog=search&from_key=定制宝

店铺工具—店铺二楼

- 工具介绍：品牌Zone是以互动营销为核心的brandingshow，赋能品牌承接个性化互动游戏、品牌力内容表达等等创意内容。
- 店铺二楼参与规则： https://www.yuque.com/tangyan-oeo6z/fl8w7l/zbgfz2
- 注意事项：至少提前1个月准备好方案，如遇大促，则小程序开发时间提前至平台封网前。
- 店铺二楼参与流程：

准备好二楼方案 → 拉群进行评审 → 评审通过后 → 服务商进行开发和测试 → 上线

店铺工具—同店N元任选

会场楼层资源

同店N元任选活动页

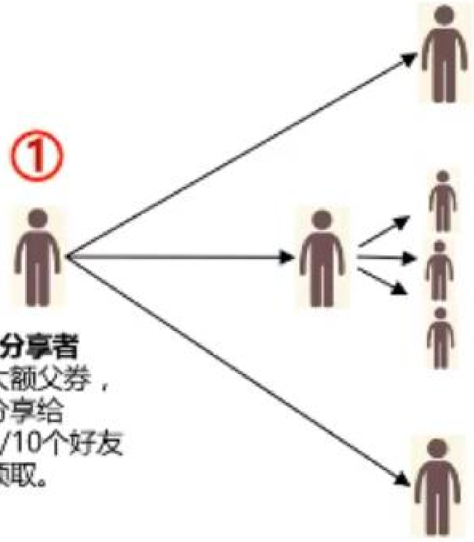
- **N元任选**是一种凑单型的新营销玩法，将单价相近的商品加入活动商品池，组成固定优惠价，如99元任选3件，提升人均购买件数及金额，**有效使用可以帮助商家提升人均购买件数、人均购买单价**
- 适用商家：品类丰富，客单价较低，组合购买多件可提供优惠的商家
- 档位设计建议: 29 ＜ N元＜299
- 商家私域配合：店铺首页活动入口装修、微博宣传等。

店铺工具—裂变券

玩法介绍

- 商家提供更大权益，撬动消费者分享拉人，赋能店铺从站外 获取更多高质访问UV，引导成交！
- 助力店铺流量和GMV提升30%以上！

消费者链路



① **分享者**
看到大额父券，只有分享给2/3/5/10个好友才能领取。

② **被分享者**
看到好友发的券链接或淘口令，打开淘宝，获得子券。

③ **被分享者**
通过淘口令进入店铺，发现"分享得大额券"活动，再次发起分享，继续裂变触达3/5/10位好友。

商家案例-美妆

助力双11整体成交额同比去年爆发3.5倍！

站外引流	80万+	占比店铺整体流量 10%+
总拉新	6万	占店铺整体新客 50%
总引导GMV	占比整体店铺30%	裂变券引导成交是品牌18年双11当日总成交额

玩法与力度给力

玩法：滚雪球，回流人群继引导裂变

父券：100元 无门槛，子券：80元

无门槛同时期店铺券：无

多元传播与沉淀

店铺：首页，官，微淘，客服首问

会场：通用会场，福利中心

外投：达人微博，小红书

店铺工具—裂变券双十一玩法介绍

核心资源展示

大促主会场+各行业分会场

玩法-暂定

1、橱窗进入门槛：定向招商全网最优最大折扣力度最低门槛裂变券、限时限量top裂变回流用户获得，剩余用户达到一定门槛获得优质券，并以实时排行榜的形式不断提醒用户当前邀约排行。

例：500元无门槛券，10张，早上10:00开始，18:00结算分享top10用户获得。分享>=3用户获得100-40券，被分享者获得50-20券

2、活动时间：预热期，每天每个行业类目1-2个商家，每天2场，早上10点，晚上18:00

1、门槛规则：全店铺全年最大折扣力度&最低门槛

2、展示规则：千人千面，提高流量转化效率

3、活动时间：从预热期开始

4、限制商家数量，对标同行业下类似商家择优入取

5、分会场资源，以分会场具体招商规则为准

注：所有规则明细/最终玩法/资源明细以实际正式招商规则为准

AR试妆—“先试后买”强体验型导购产品，有效提升停留时长&导购渗透

AR试妆X商详

AR试妆X扫拍

覆盖品牌 300+

覆盖商品 2000+

人均停留 59s

关联点击 23个

- 目前，AR试妆能力已在彩妆、美发领域助力超300+品牌，为消费者提供线上实时的“先试后买”服务，有效提升消费者对商品的认知&购买转化；

- 另外，AR试妆玩法已打通扫拍&搜推等公域链路，成为品牌拉新的重要工具，提升商间的导购渗透。优化商详&直播等私域场景，提升消费者在店内的消费体验。

*** 店铺全量商品的试妆能力配置，联动品牌、营销活动的AR玩法心智透传，能帮助品牌获得更多的流量曝光**

AR试妆—公私域渠道透传

私域　　　　　　　　　　　　　　公域

AR试妆—AR试妆X扫一扫，联合打造热搜妆容互动玩法

双11美妆X扫一扫
-定制美妆妆容挑战赛-

玩法介绍

- 行业定制妆容主题
- 一天一期扫拍首推

- 不是油是高光妆
- 无辜眼妆
- 可盐可甜欧美妆
- 人间芭比妆
- …

关联植入

- 符合主题的相关货品
- 自带热点的话题商品

- 牛郎眼影
- 小黑瓶
- 小红瓶
- 月光石眼影
- 泪液体眼影

扫拍核心入口展示

主题妆容特效

主题氛围定制

【参与要求】

- 待小二公示主题分类，符合主题商家可申请特效使用权限
- 本次特效玩法仅在扫拍渠道展示，后期可开放品牌自定义
- 后期特效玩法可沉淀沉淀成短视频供商家传播使用

AR试妆—AR试发色X欧莱雅美发官方旗舰店案例分享

平均停留时长

提升1.5+倍

加购转化率

提升1+倍

店播大促染发gmv

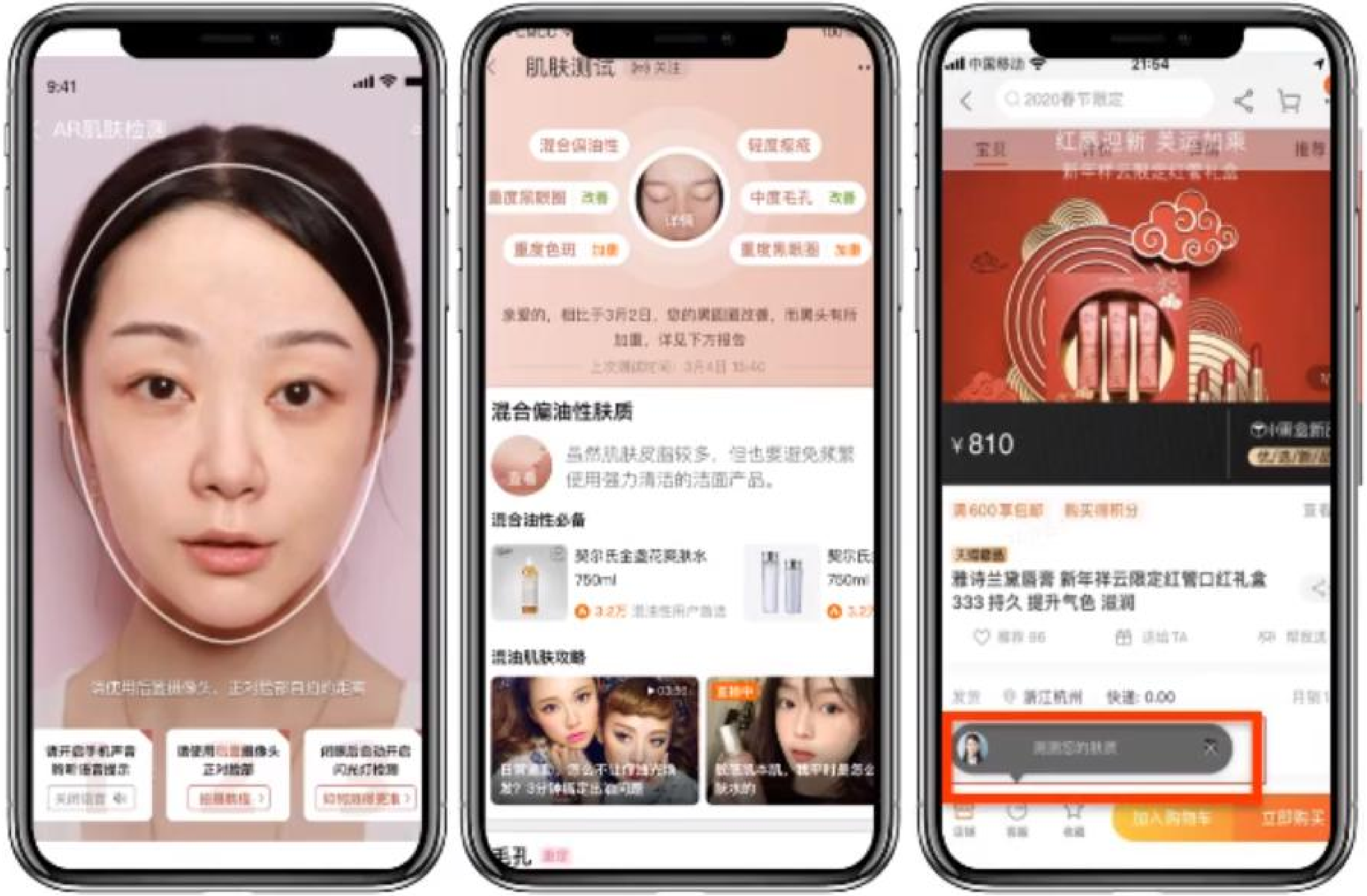
提升1.5+倍

店播日常染发gmv

提升6+倍

AR测肤—基于肤质的精准导购&服务推荐，沉淀品牌细分场景人群

AR测肤　　肤质报告　　客服小气泡



肤质档案
60w+

肤质人群
1000w+

- 帮助品牌，在基于智能测肤结果的精准导购基础上，沉淀品牌肤质人群，为细分场景人群运营服务；
- 目前AR测肤需要商家isv介入开发，有意向开通，请带方案联系行业小二；
- 8月中上线官方测肤小程序，接入客服场景供品牌使用，有意愿商家请向行业小二提报申请。

美妆学院—行业前台阵地，核心资源位联动营销氛围透传

banner定投

- 营销会场/活动页面/内容专题/直播栏目
- 每天三帧，排期上线

feeds发现

- 种草类短视频
- 专家/BA直播，自播切片

权益投放

- 参与营销工具的各类权益
- 渠道专属权益

消息push

- 精选内容，排期上线
- 每周一次消息推送

粉丝量 200w+

月活 500w+

行业前台阵地，结合行业特色营销&内容&权益，打造基于肤质人群的智能变美管理中心。在帮助行业商家获取公域流量同时，沉淀特色人群。

*频道改版升级中，各资源位要求及排期8月底释出，请留意小二同步信息

*频道视觉改版中，以上图片仅参考

2020品类趋势方向创新赛道

品类创新

新形态 | 新成分
新品类 | 新理念

场景竞技

激发消费新需求

人群破圈

跨界 | 联名

颜值红利

高颜值 高溢价

社会价值

环保 | 公益 | 可持续

双十一策略

人
消费者
运营

全链路消费者运营
新客、会员
新增量：细分人群

货
供给

货品丰富、核心品类击穿
趋势品类、超级家族
新增量：特色商品

场
沟通触达

全域运营、高效触达
公域+私域+商业化
新增量：短视频

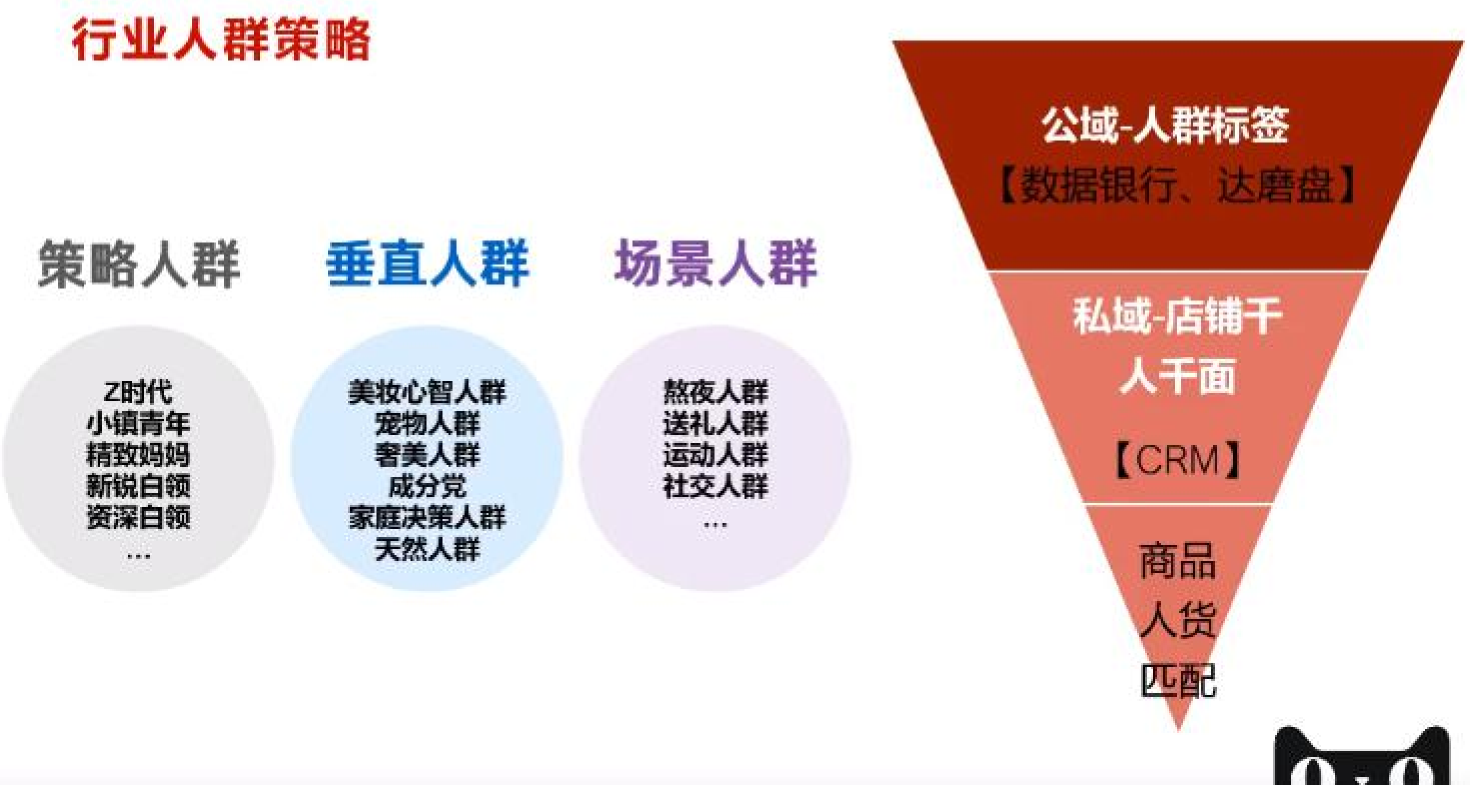
双十一商家建议

	9.1-10.20 双十一前战	10.21-11.11 双十一期间
	盘人、盘货、盘资源 备货、拉新、提效、拉流量	分节奏策略
消费者运营	1、GMV-to-AIPL；2、拉新；3、拉会员	人群运营提效、会员促活、成交、招募
品类运营	1、货品矩阵；2、权益矩阵；3、内容矩阵	分货、优化权益
基础优化	商品信息规范化	店铺优化、商品主图优化

双十一商家建议

	9.1-10.20 双十一前战	10.21-11.11 双十一期间
	盘人、盘货、盘资源 备货、拉新、提效、拉流量	分节奏策略
消费者运营	1、GMV-to-AIPL；2、拉新；3、拉会员	人群运营提效、会员促活、成交、招募
品类运营	1、货品矩阵；2、权益矩阵；3、内容矩阵	分货、优化权益
基础优化	商品信息规范化	店铺优化、商品主图优化

扫码获取引流方法


行业人群策略
策略人群
垂直人群
场景人群
Z时代
小镇青年
精致妈妈
新锐白领
资深白领
...
美妆心智人群
宠物人群
奢美人群
成分党
家庭决策人群
天然人群
熬夜人群
送礼人群
运动人群
社交人群
...
公域-人群标签
【数据银行、达磨盘】
私域-店铺千
人千面
【CRM】
商品
人货
匹配

双11消费者运营核心项目

	数据赋能	拉新	自运营
行业玩法	FAST、GROW榜单	拉新排位赛	会员榜单
	数据深度运营项目	top拉新单品运营	品牌会员俱乐部 周三会员日
重点产品/场景	GTA大促盘人	品牌新享	会员首购复购
	会员黄金象限	淘宝联盟拉新	群聊、专属客服
	数据银行、策略中心、营销策略中心	行业细分人群包	会员通2.0
创新	泛私域创新 互动营销	拉新快 beauty box	拉新快 beauty box

双11消费者运营重点指标

新客

前站拉新蓄水人数（9.1-10.20）

新客成交占比 | 双11新客人数

新客成交占比

美妆：80%（彩妆85%，仪器90%）；
个护：80%（工具和假发85%，电刷90%）；
家清：80%（宠物60%）

会员

会员召回 | 会员首购&复购

会员专属货品 | 私域开放| 全链路招募

核心指标

老会员成交（40%），会员成交人数渗透（15%）
会员vs非会员：客单（1.5倍）购买单数（3-5倍）
会员招募vs618（2-5倍）

数据赋能

GTA，存量AIPL和新增AIPL

全店货品矩阵及货品效率提升

拉新+会员触点AIPL效能提升

新媒体消费者运营

双11消费者运营calendar

全周期各类排位赛，分波段推各类权益，拉新/会员需有专属货品

前战蓄水 | 预售预热 | 第一波正式爆发 | 第二波预售 | 第二波售卖爆发

拉新

- 蓄水期拉新排位赛
- 大促全周期拉新排位赛
- 拉新排位赛资源奖励
- 拉新排位赛资源奖励
- 拉新排位赛资源奖励

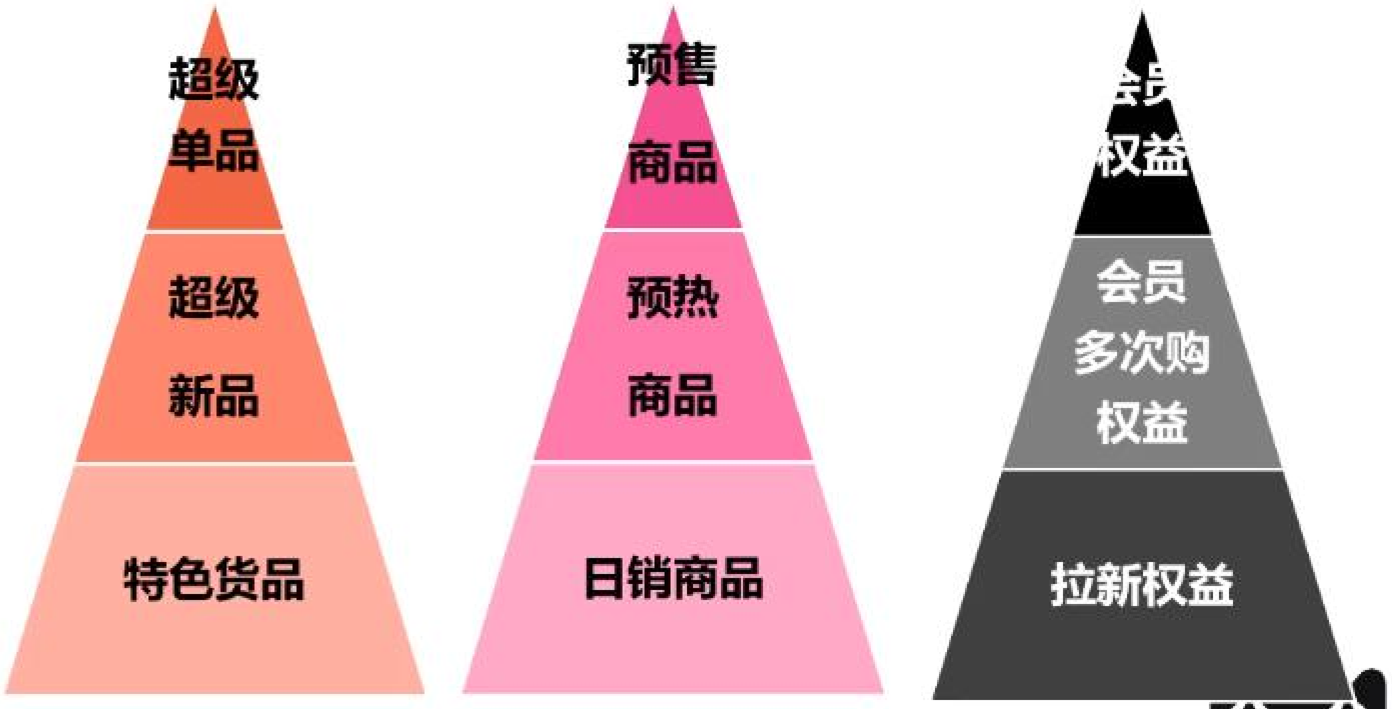
会员运营

- 前站赋能
  - 培训班/白皮书
  - 专属客服排位赛
  - 会员日常召回
- 会员预售
  - 首购/老会员召回
  - 会员购物金
- 大促全周期会员排位赛
- 会员复购
  - 预售已购会员召回
  - 会员购物金核销
  - 专属客服榜单资源奖励
- 会员首购+复购
  - 精准首购/复购人群召
- 沉睡会员激活

数据赋能

- 前站赋能
  - 服务商入场
  - 应用市场GTA，授权行业
  - 前站提案提交
  - Fast蓄水榜单
- 资源奖励
  - 关系加深
  - GTA gap完成
  - 深度消费者运营提案
- GTA榜单
- Fast榜单
- GROW榜单

货品组合建议-需要同时考虑成交视角、节奏视角、人群权益视角



商家货品打法组合拳

- 卡位各货品赛道
- 超级单品&超级新品8-10月运营重点：**单品蓄水**

超级单品**破圈**
超级单品**健康度**

新品**智能孵化**
超级新品**蓄水**X搜索推荐

特色主题**前站培育**
超级特色**双十一玩法**

超级家族双十一玩法: Leading Product Day

玩法节奏

10/2X-10/31	11/01-11/03	11/04-11/10	11/11
预售盛典	**抢先购**	**每日一特色**	**疯抢24小时**
超级单品 超级新品 会员款	独家/限量 超级单品/超级新品	IP 明星网红 网络热门 黑科技 成分 场景 超级趋势 *具体排期待定	超级单品 超级新品

整合资源

会场透出 -大快消横向会场 -美妆洗护核心会场 -超级家族会场	**内容链路** -直播 -短视频	**搜索发现** & **推荐种草**	**PR** & **站外联动**

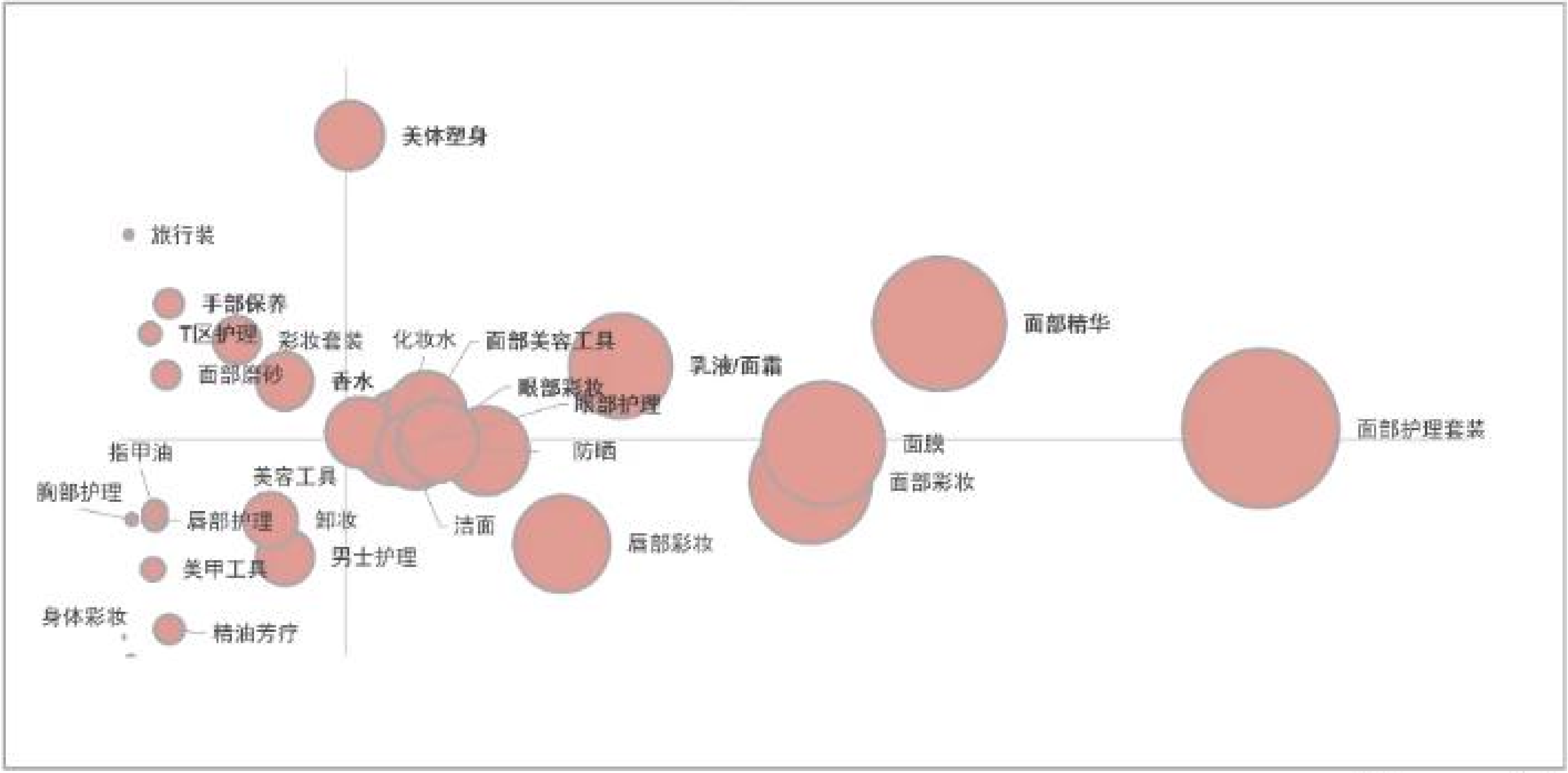
阿里巴巴集团 旗下公司

品类趋势分享&双十一货品玩法
美妆洗护超级家族

天猫
TMALL.COM

美妆品类矩阵

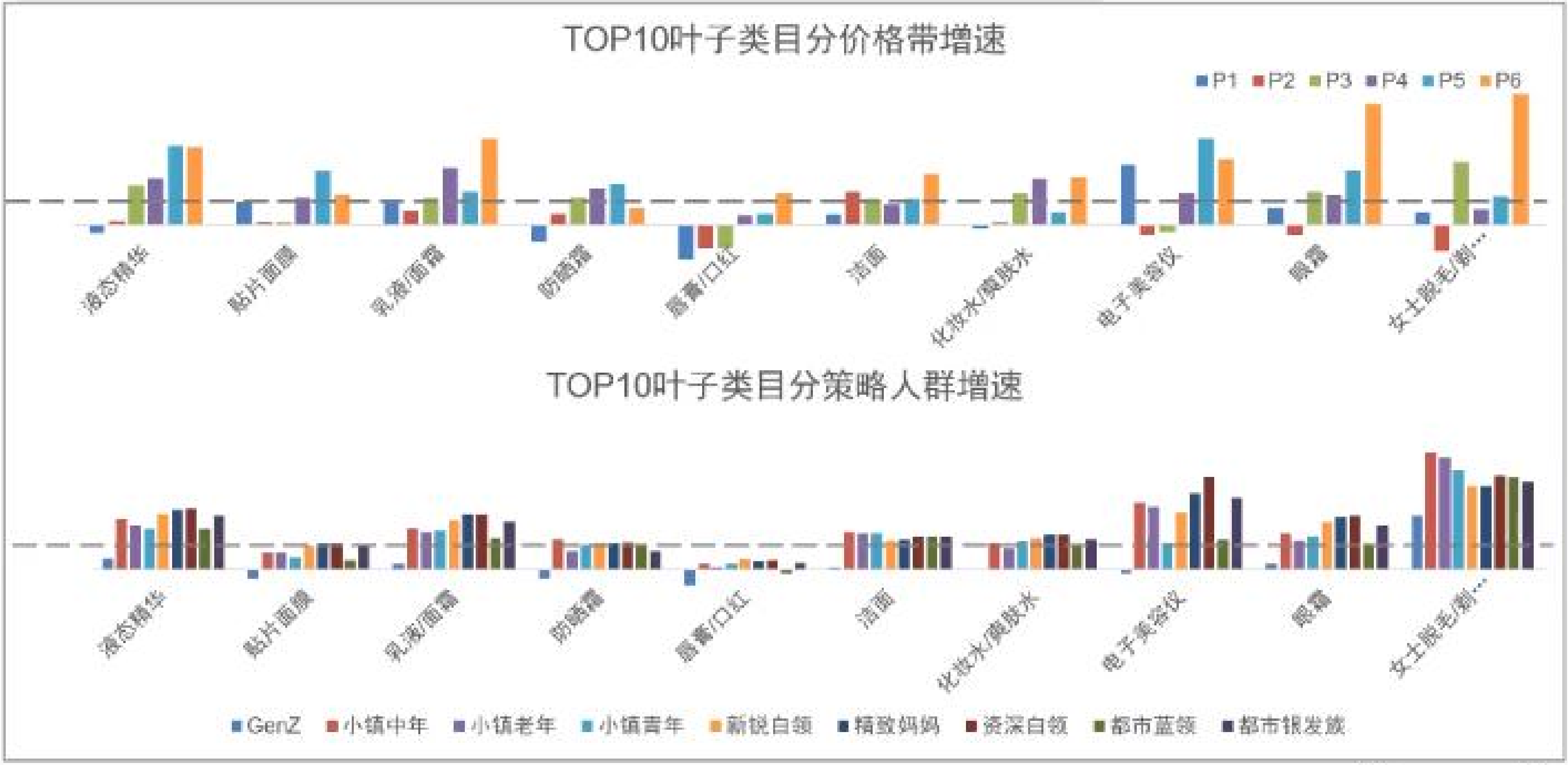
- 疫情影响下受益品类护肤类、家用美容仪器类、眼部彩妆



1-7月，X：成交份额；Y：成交同比；气泡大小：成交金额

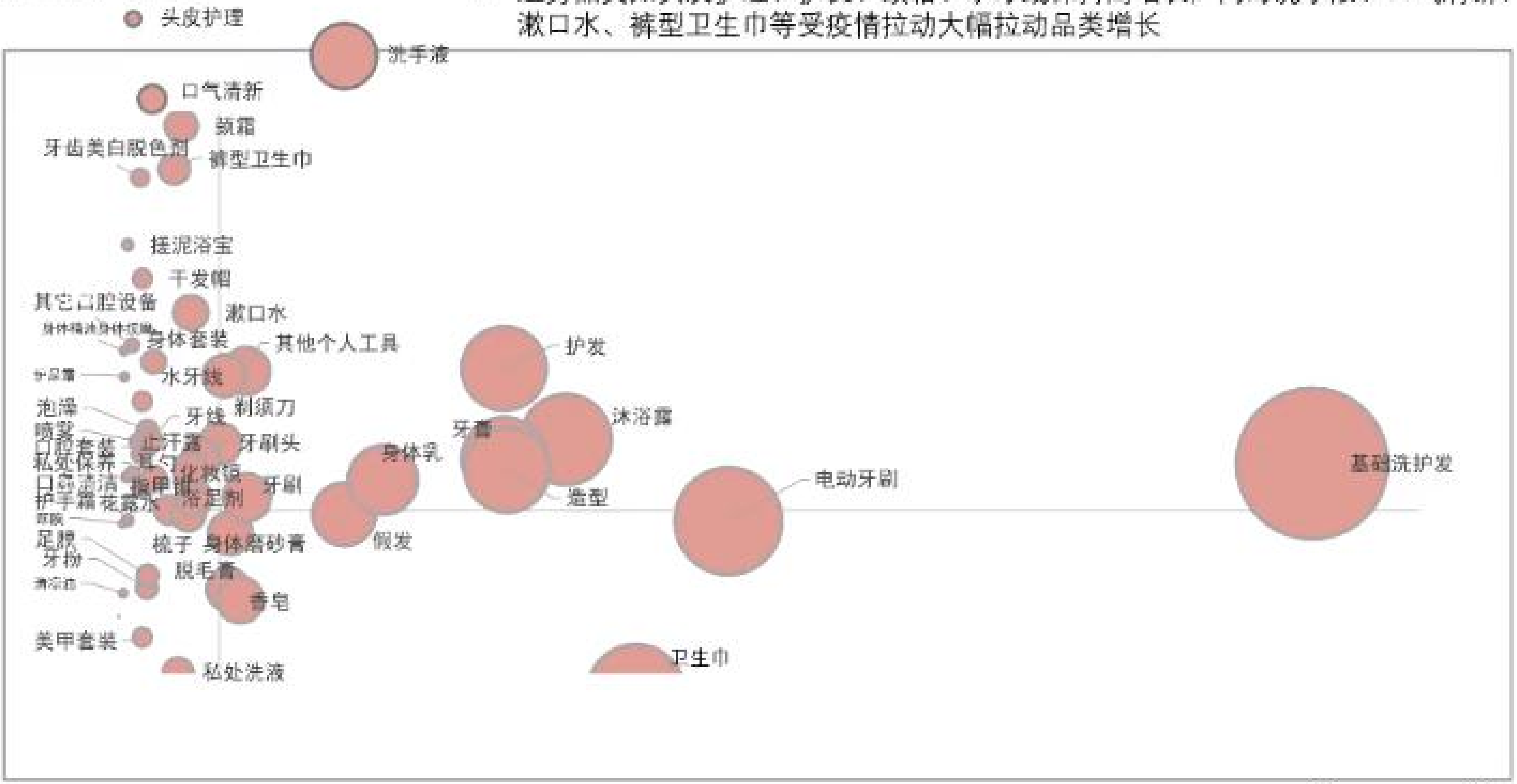
美妆TOP10品类X价格带X策略人群

- 中高价位段增速较好；GenZ上半年受未开学影响增速受限，但相信下半年会逐步恢复



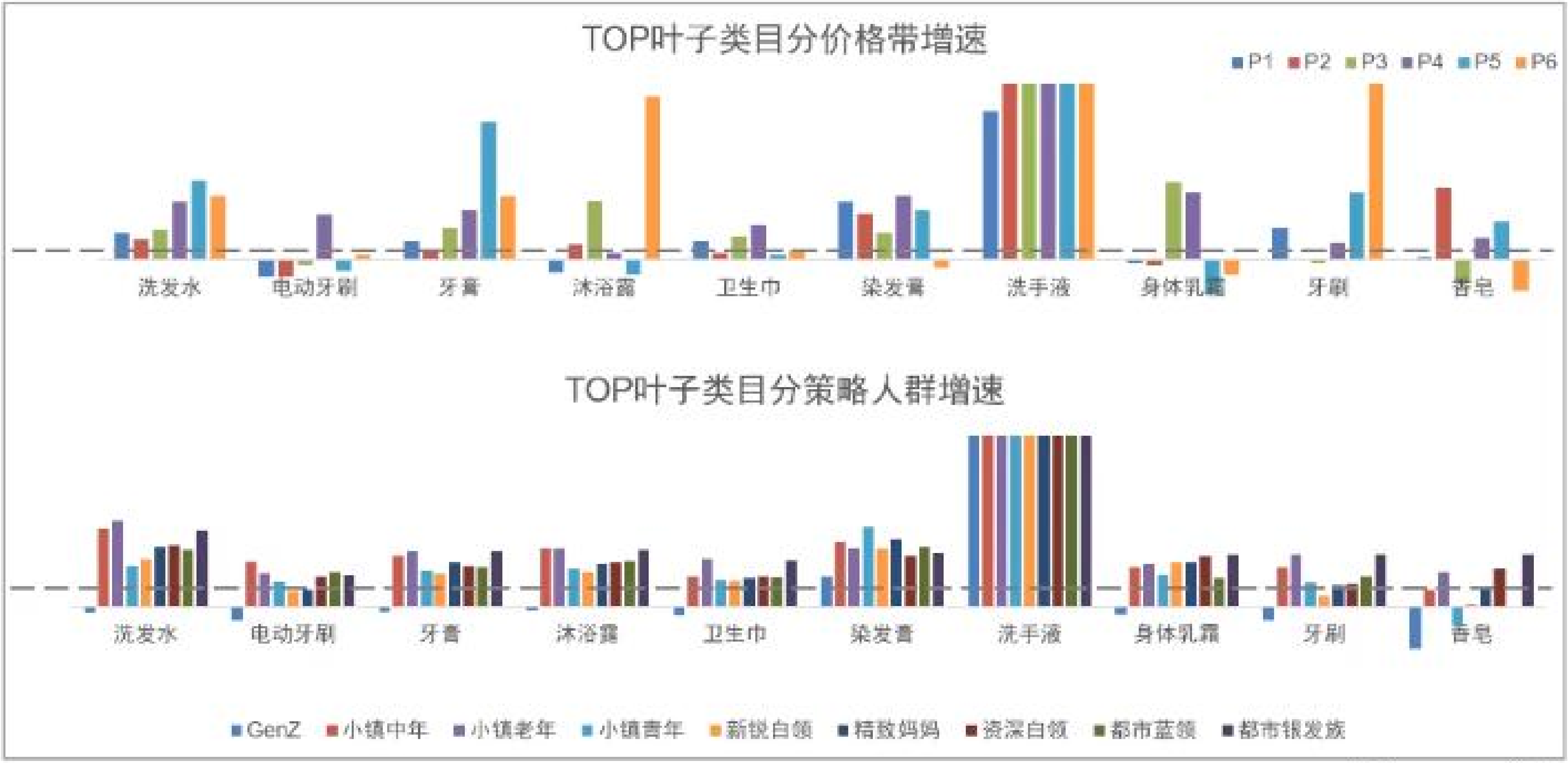
个护品类气泡图

- 趋势品类如头皮护理、护发、颈霜、水牙线保持高增长；同时洗手液、口气清新、漱口水、裤型卫生巾等受疫情拉动大幅拉动品类增长



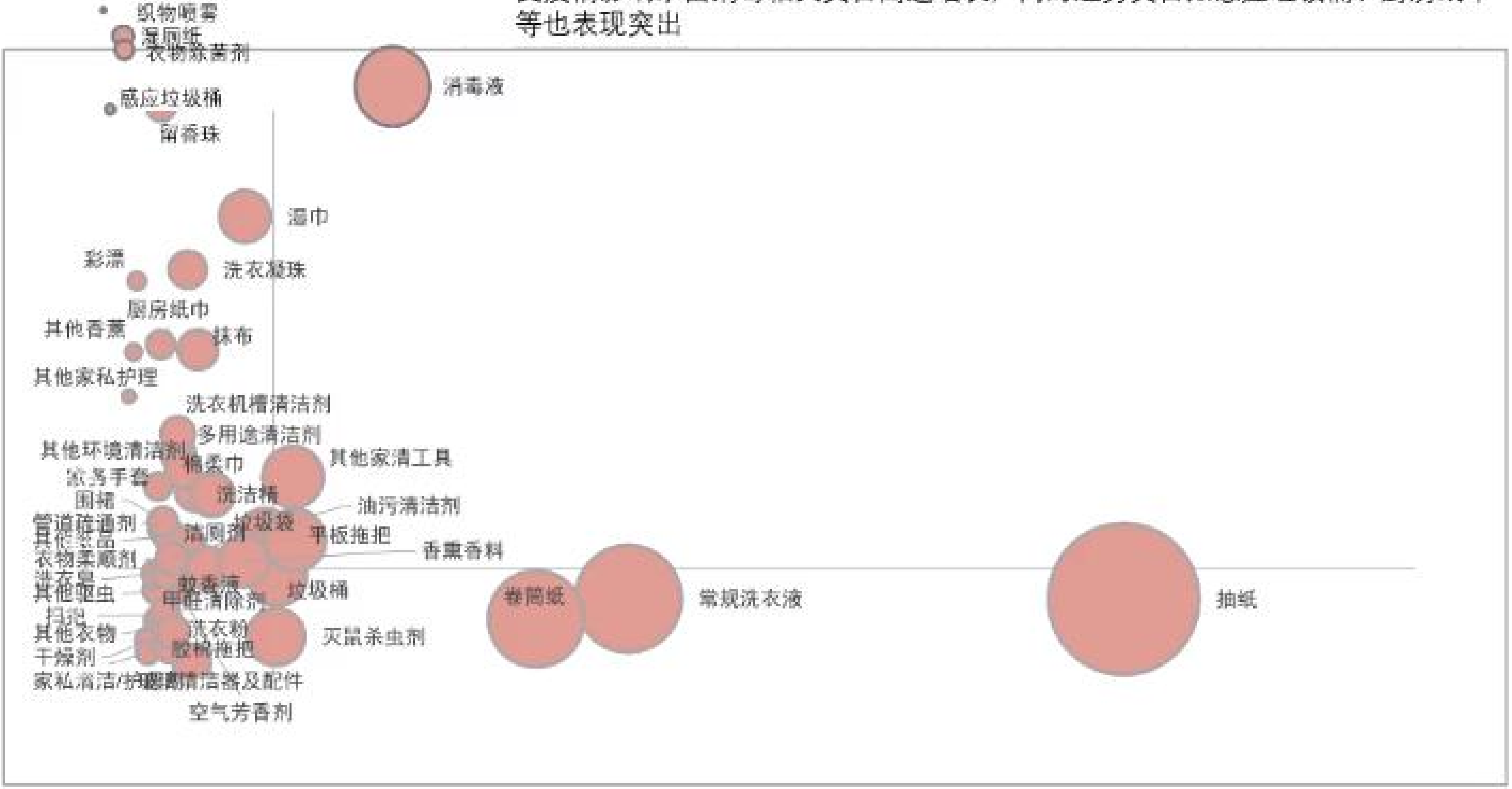
1-7月，X：成交份额；Y：成交同比；气泡大小：成交金额

个护TOP品类X价格带X策略人群



小家清品类气泡图

- 受疫情影响杀菌消毒相关类目高速增长；同时趋势类目如感应垃圾桶、厨房纸巾等也表现突出



1-7月，X：成交份额；Y：成交同比；气泡大小：成交金额

双十一重要-品类布局

核心类目

美妆	面部精华、贴片面膜、乳液面霜、化妆水、洁面、唇膏口红、BB霜、唇彩唇蜜
个护	洗发水、护发素、发膜 沐浴露，香皂，身体乳/霜 牙膏、电动牙刷、手动牙刷 卫生巾、剃须刀、梳子
家清	抽纸、卷纸 洗衣液 消毒液、洗洁精 、灭鼠/杀虫剂 平板拖把、垃圾桶、垃圾袋、旋转拖把、玻璃清洁器及配件 犬主粮、狗零食猫狗保健品 绿植、花卉、鲜花速递（同城）、营养土、割草机

潜力类目

美妆	面部彩妆、涂抹面膜、眼霜、眼部彩妆，防晒、香水、高光、腮红、面部磨砂、美容工具、女士脱毛剃毛器、男士护理、旅行套装
个护	护发精油、护发喷雾、头皮护理、假发、女士造型、染发 颈霜、颈膜、磨砂膏、喷雾、浴足剂、纤体霜/凝露、洗手液 水牙线、牙粉、牙齿美白脱色剂、口腔清新剂、牙刷消毒仪器、牙贴、漱口水 裤型卫生巾、私处洗液、私处护理、LED化妆镜、干发帽
家清	棉柔巾、蓬厨纸、保湿纸巾、湿巾 洗衣凝珠、留香珠、衣物柔顺剂、织物喷雾、衣物除菌剂 香薰香料 香薰喷雾剂 多用途清洁剂 空气芳香剂 垃圾袋、抹布 猫主粮&猫零食、动物药品、猫狗美容清洁、猫狗玩具、猫狗日用品 花架、大型绿植、花瓶、篱笆栅栏、干花

特色货品

礼盒、IP、明星网红、网络热门、跨界、独家、颜值 、黑科技 、成分 、场景（运动/宅家/熬夜/精致BOY/学生党等）、超级趋势（趋势品类）

关于美妆成分

- TOP50护肤成分中呈现的5大护肤功效&核心成分

保湿	去角质	美白	防晒	抗炎舒缓抗敏
保湿-透明质酸钠 保湿抗氧化-维生素E、泛醇 保湿修复-神经酰胺	柠檬酸	烟酰胺	二氧化钛	尿囊素 甘草酸二钾

双十一重点
核心成分
新成分
（记得在后台发布）

商品

打造核心货品矩阵

- 2020下半年超级家族的建立（超级单品+超级新品+超级趋势+超级特色）

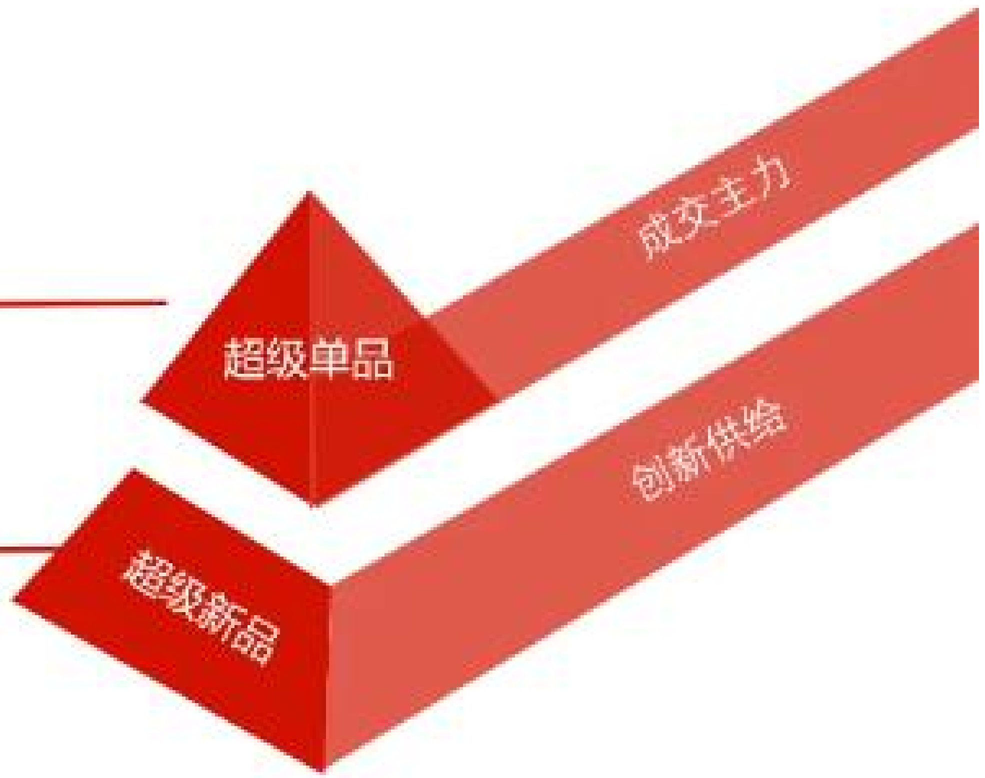
超级单品蓄水
下阶段重点：超级单品破圈
1）超级单品的健康度：GMV、拉新、年轻化
2）人群破圈
3）货品节奏

打造核心货品矩阵

- 2020下半年超级家族的建立（超级单品+超级新品+超级趋势+超级特色）

超级单品蓄水
下阶段重点：超级单品破圈
1）超级单品的健康度：GMV、拉新、年轻化
2）人群破圈
3）货品节奏

新品&超级新品孵化：
下阶段重点：加速成长和大规模孵化
1）智能孵化->上新测试+冷启动+成长期策略
2）短视频种草蓄水（搜索&推荐链路）
3）Nickname
4）商业提速



打造核心货品矩阵

- 2020下半年超级家族的建立（超级单品+超级新品+超级趋势+超级特色）

超级单品蓄水

下阶段重点：超级单品破圈

1）超级单品的健康度：GMV、拉新、年轻化

2）人群破圈

3）货品节奏

新品&超级新品孵化：

下阶段重点：加速成长和大规模孵化

1）智能孵化->上新测试+冷启动+成长期策略

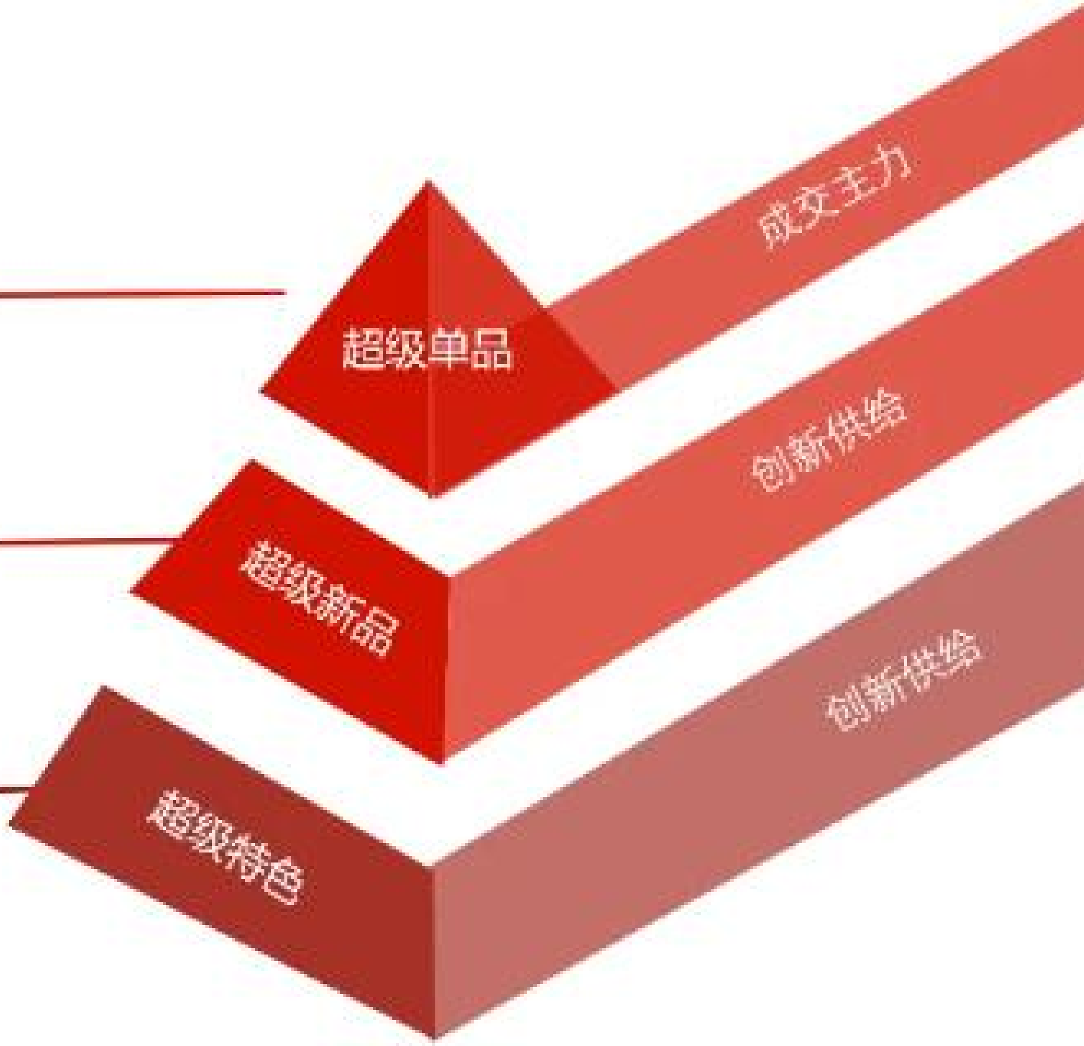
2）短视频种草蓄水（搜索&推荐链路）

3）Nickname

4）商业提速

特色货品打造丰富度

赛道：人群赛道+趋势赛道+场景赛道



超级单品双十一完整打法

	前站运营准备期 8月下旬	前站运营期 8-10月		双11运营期
行业	披露超级单品潜力名单 • 入围风险判断：单品销量预测 ->高中风险单品需重点前站运营 • 单品运营洞察： -货品洞察 -单品AIPL ->单品前站运营发力方向	助力商家前站运营 • 行业榜单 • 行业赋能玩法 • 阿里妈妈商业化资源包	孵化名单最终	行业资源奖励助力打爆超级单品 • 会场资源：大快消横向、行业会场 • 搜索+推荐基础链路透出 • PR&传播资源 超级单品大促监控助力超级单品目标达成
商家	提报超级单品 -盘货提报超级单品	超级单品潜力名单前站蓄水运营 • 活动报名 • AI人群蓄水 • 短视频入淘: 10条		超级单品大促运营收割 • 紧跟平台玩法节奏 -分波段单品节奏打法（权益等） • 备足货

超级单品前站运营重点highlight

- 超级单品8-10月蓄水

头部单品

破圈

人群破圈：持续拉新&年轻人群进展
数据洞察：行业端数据分享+数据银行货品洞察功能
高阶玩法赋能：IP、明星、LBS
货品破圈：IP款、明星款、礼盒款、会员款等（自动入选行业特色货品赛道)

第二梯队

成长护航

成长孵化：单品洞察解析、运营提效方向建议

提速：阿里妈妈商业化解决方案

月度榜单

进度排行

超级单品双十一运营CHECKLIST-参考版

- 前站运营蓄水
- 货品布局：多盘货，权益区分
- 大促运营核心指标跟进

	前站蓄水期			预售期	抢先购	福利日	狂欢24小时
	08/17-08/30	08/31-10/11	10/12-10/20	10/21-10/31	11/01-11/03	11/04-11/10	11月11日
前站运营	•确定双11GMV目标 •基于GMV目标反推前站蓄水目标&运营计划	单周/双周回顾 •前站蓄水进度跟踪 •行业前站运营玩法参与了嘛？（IP\LBS等） •短视频投放了嘛？	•确定是否进入超级单品孵化池 •前站蓄水进度跟踪				
货品布局	分波段商品报名了嘛？			•主推哪款单品？ •有会员款货品嘛？	•主推哪款单品？ •是否有限定限量款？	•主推哪款单品？（要与前两个阶段有区隔） •各特色货品赛道都有自家单品嘛？	•主推哪款单品？ •核心权益是哪些？
大促运营				•预售进度如何？ •预售转化率是否低于行业均值？ •库存是否充足？ •单品投放是否跟上？	•预售货品尾款支付率达标了嘛？ •抢先购转化率是否低于行业均值？ •库存是否充足？ •单品投放是否跟上？	•成交进度如何？ •转化率是否低于行业均值？ •库存是否充足？ •单品投放是否跟上？	•尾款支付率达标了嘛？ •未购会员有转化机制嘛？ •在前面波段有互动但未转化人群有转化机制嘛？

超级特色整体运营方案

- 保证特色货品赛道卡位
- 商品圈选:通过算法+人工提报的方式基于主题择优商品入池

特色货品赛道

延续

礼盒
IP
明星网红
网络热门
跨界
独家

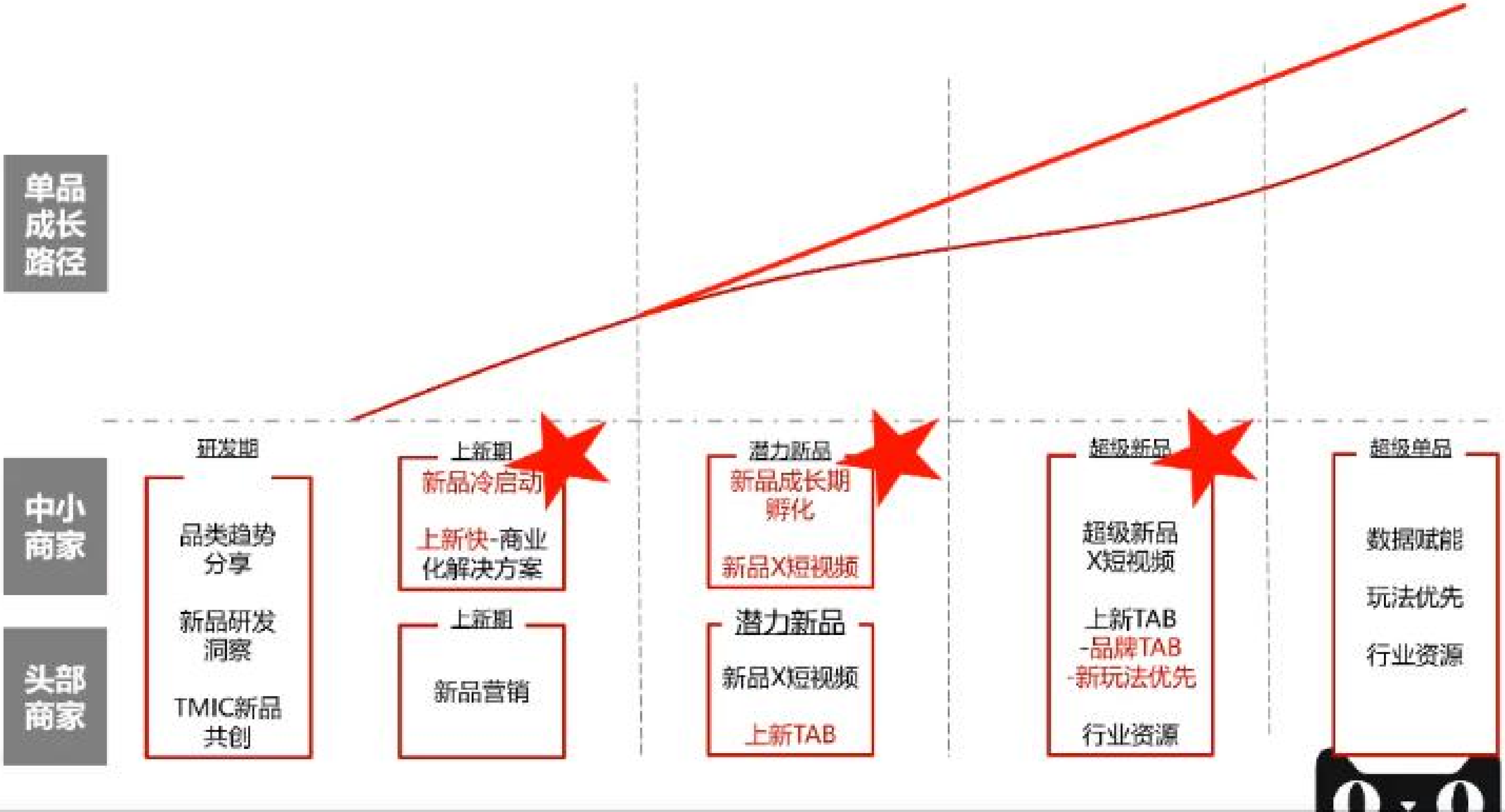
新增

颜值
黑科技
学生
成分（记得在商品发布后台填写成分）
场景（运动/宅家/熬夜/精致BOY等）
超级趋势（趋势品类）

特色货品营销

特色货品X推荐信息流孵化 8-10月	商品营销	大促 预售选品盛典 大促会场	PR 发现新奇特

从新品到超级新品-百万新宝贝计划（针对中小商家）



新品孵化@搜索链路-上新TAB

- 品类&商家在**公域的上新私有阵地**
- **上新玩法**设计中，加深消费者黏性，引导种草试用&复购（for双11新品种草蓄水）

- 全链路新品种草孵化培养收割
- 视觉冲击强种草

+更短决策链路快速收割

+消费决策信息刺激转化 （派样+回购券）

新品&超级新品后续ACTION

- 新品智能孵化&蓄水

-上新&成长阶段基于行业反馈及时调优

- 新品短视频

-3个月内100条（满天星入口）

-新品头图一定要是短视频（1：1比例且视频封面图最好是商品图且引发高点击）

- 重磅上新的新品节奏沟通

- 新品推广：上新快（目前针对中小商家内测中，参与联系行业小二）

双11商家货品打造TO-DO-LIST

超级单品-破圈+成长 | 新品-蓄水种草 | 特色货品-赛道卡位

- 梳理自己的货品矩阵；
- 超级单品：前站运营保证顺利入围；
- 超级新品：上新节奏沟通，短视频积极投报，持续一年的新品运营；
- 特色货品：围绕N大赛道，丰富货品供给。

感谢

天猫
TMALL.COM

阿里巴巴集团 旗下公司

双11拉新策略

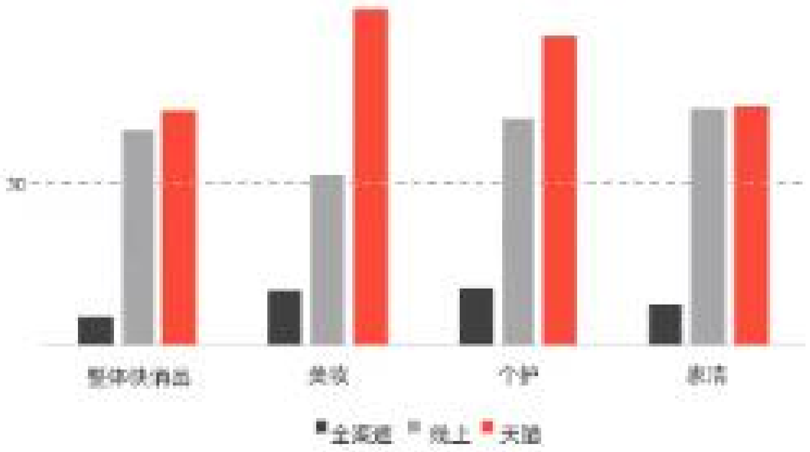
枭樱

天猫
TMALL.COM

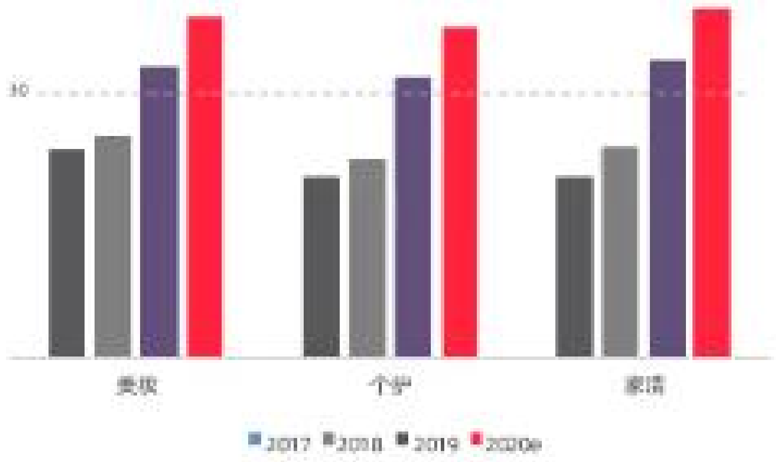
天猫美妆洗护行业保持高速增长，行业用户近4亿！

天猫美妆洗护行业

全渠道、线上、天猫的增速



天猫在全渠道的用户渗透率变化



关于生意健康度，行业建议值

	美妆	个护	家清（含宠物鲜花）
新客成交占比	80%（彩妆85%，美容仪器90%）	80%（工具和假发85%，电刷90%）	80%（宠物60%）

双11拉新核心策略

core ＋ more ＝ 赢得拉新排位赛

打爆你的top拉新单品

- 拉新快
- 淘宝联盟拉新
- 品牌新享
- 人群智能店铺

行业特色人群，做细分赛道拉新

拉新排位赛资源

非最终，仅供参考

		预售会场	预热+售卖期
行业会场	美妆	大牌美妆预售会场 美妆尖货预售会场 奢美大牌预售会场 国货新锐预售会场	大牌美妆会场 美妆尖货会场 奢美大牌会场 国货新锐会场
	个护	潮流个护预售会场	潮流个护会场 个护尖货会场
	家清	家清鲜花预售会场 萌宠宝贝预售会场	家清鲜花会场 家清尖货会场 萌宠宝贝会场
横向会场	美妆洗护	美妆洗护预售会场 美妆洗护直播会场	美妆洗护会场 美妆洗护直播会场 产业带商家会场

双11拉新策略，赢得你的拉新排位赛

前站	消费者氛围预热	双11开幕盛典，首次爆发	消费者全域互动加购预热	双11全球狂欢，终极爆发
9月1日-10月下旬	10月下旬	11月1日-11月3日	11月上旬	11月11日

前站拉新蓄水

1、周度拉新排位赛，top拉新店铺/top拉新单品，资源激励

2、前站拉新蓄水全周期排位赛胜利者（**本阶段对拉新快有一定投入**），获取下阶段的资源奖励

第一波爆发拉新

1、每天拉新排位赛，top拉新店铺/top拉新单品，资源奖励（**本阶段对拉新快有一定的投入**）

2、前一阶段（前站拉新蓄水）的资源奖励

持续蓄水拉新

每天拉新排位赛，top拉新店铺/top拉新单品，资源激励（**本阶段对拉新快有一定的投入**）

终极爆发拉新

全波段拉新排位赛胜利者（9月1日-11月10日），**对拉新快有一定的投入**，获取本阶段的资源激励

拉新排位赛，总有你的专属席位！

GenZ

小镇青年

都市蓝领

新锐白领

精致妈妈

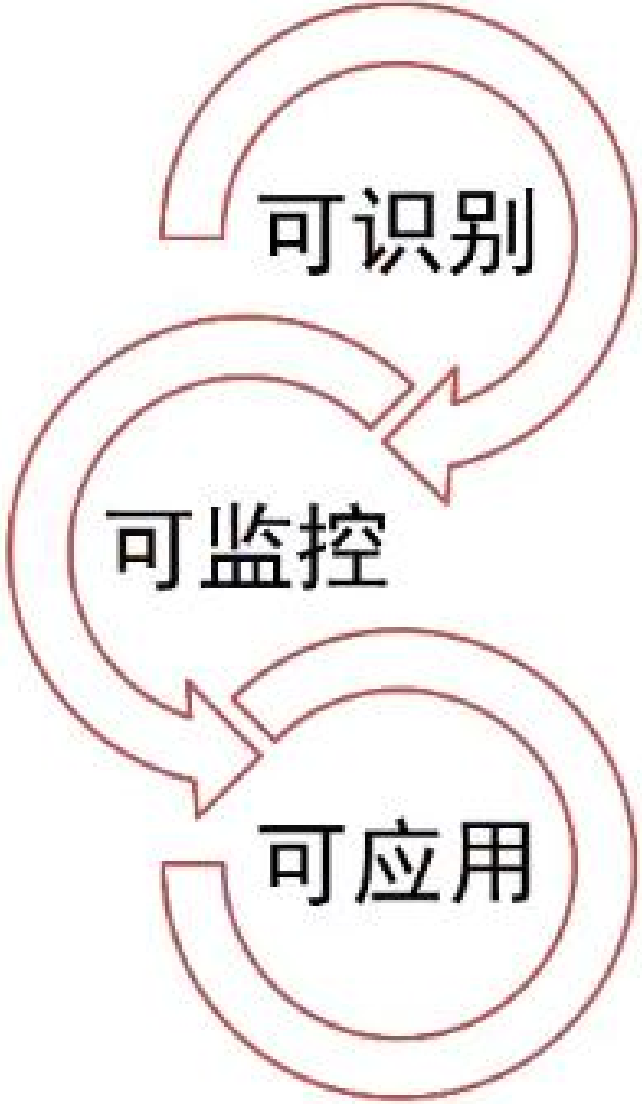
资深白领

美妆：高端线、大众线、国货线、新锐线、日本线、韩国线和美容美体仪器

个护：美护发、身体、口腔、个人工具和女性护理

家清：纸品、织物护理、家庭环境清洁、家清工具、宠物和鲜花

Core：打爆你的top拉新单品，引领新客增长，平台*商家



根据阿里大数据，为你识别适合拉新的top单品

IN & OUT机制，周度/月度排行，IN有资源激励

*平台*商家共同打爆，全链路资源*

培养top拉新单品必须做的：

- ✓ 拉新快
- ✓ 淘宝联盟拉新
- ✓ 品牌新享
- ✓ 人群智能店铺

Core：划重点1，拉新快

你的双11拉新利器

*天猫美妆洗护*阿里妈妈*
共创一站式傻瓜式拉新产品

美妆洗护 X 阿里妈妈营销策略中心
联合推出快速拉新营销产品，助力商家新客增长！

TMALL天猫 阿里妈妈

营销策略中心
拉新快产品

货品优选

行业年度拉新力单品排行
商家专享拉新爆品推荐

算法产品

算法实现人货场的最优配置
一键式简易操作

运营加持

专享“当红爆款”打标样式
行业拉新会场激励回馈

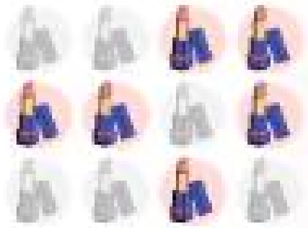
算法整合 淘内+淘外 多个资源触点

拉新快自助投放产品

货品优选：基于行业货品拉新力的动态计算表，推荐TOP拉新单品

TMALL天猫 阿里妈妈

行业拉新单品筛选



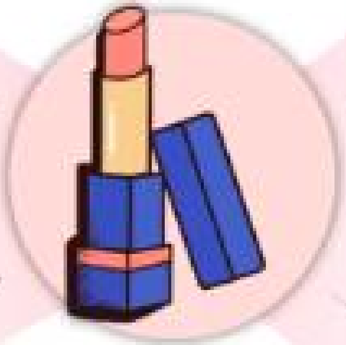
阿里数据 Ali Data

（货品拉新力动态计算表）

- 年拉新用户量
- 年拉新转化率
- 新潜客空间

筛选行业拉新力Top 1%~10% 的货品

生成



Top 拉新单品list

反馈

商家强拉新力单品推荐货品清单

商家营销策略中心平台

（营销策略中心商家版-快速拉新）

拉新快自助投放产品

算法产品：一键简易投放，基于货品算法完成新客的人货场最优配置

TMALL天猫 阿里妈妈

一键式套餐购买

阿里妈妈 · 营销策略中心

快速拉新模块 - 勾选推荐单品

拉新体验套餐（1万） | 拉新基础套餐（3万） | 快速拉新套餐（5万）

完成充值 专款专用

算法黑盒配置人货场

智能控制，保证拉新效率最大化

拉新效果实时呈现

提供“过程+完结”双重数据指标

过程：点击量/人、点击成本、互动量/人、互动成本、加车量

完结：新客人数、新客ROI

多个维度的拉新用户画象对比

拉新客群 VS 店铺原客群

TMALL天猫 阿里妈妈

运营加持：专享广告版式+行业新客会场权益，增强C端心智，提升转化效率

专享“当红爆款”打标模版

加速消费者端决策心智（测试效率+4%）

搜索页 心智打标

有***,***人已抢购

行业拉新会场/资源激励

Top拉新单品排行榜

行业频道及主题会场坑位激励

*资源示例

拉新快自助投放产品

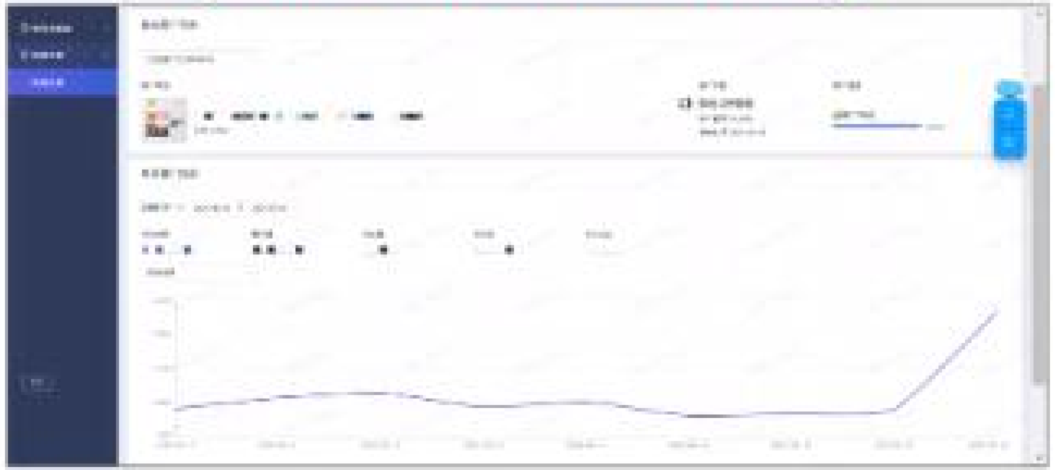
营销策略中心产品模块自助操作指引：

Step1：营销策略中心-快速拉新版块

Step2：选择Top拉新单品-推广

Step3：勾选拉新推广套餐-支付费用

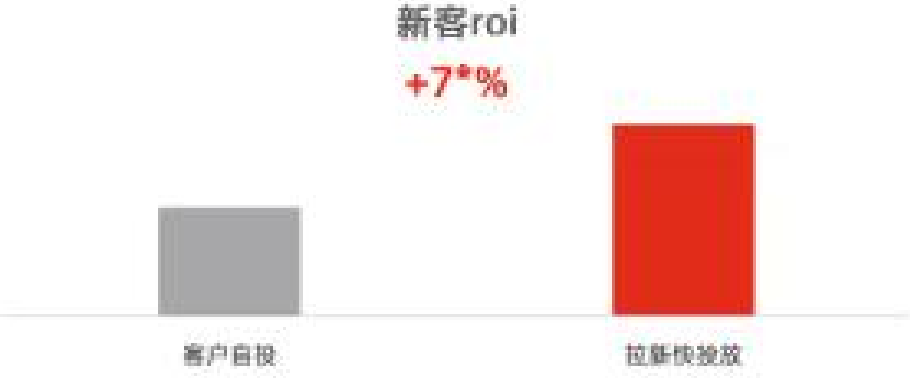
Step4：查看数据（含前后链路数据）



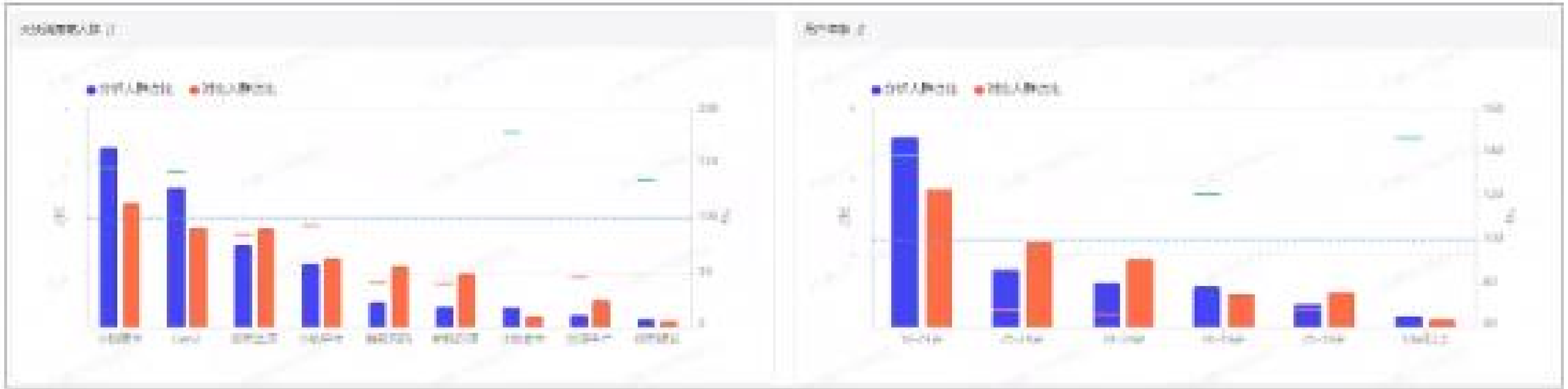
操作指引视频：https://h5.dingtalk.com/group-live-share/index.htm?pcCode=f59e7b40e7933842b571580d3d6a0f92&encCid=5be10bf89fa5928c5546c23c8f112941&liveUuid=ad1aee88-3139-4e6f-bf5d-da8558c83ab0#/

拉新效率高+年轻新客，让新锐品牌半亩花田一个月内三次复投！

半亩花田
LITTLE DREAM GARDEN



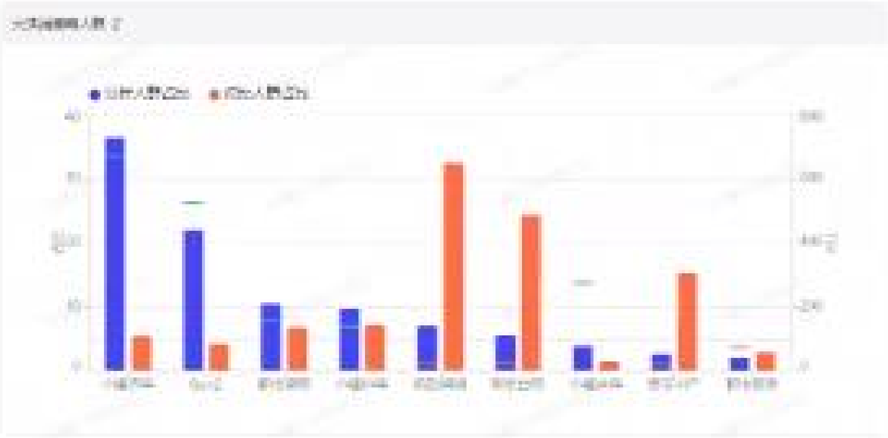
客户原声：原淘内获客遇到了增长瓶颈，新产品的拉新效率高，所以持续复用！



对比原老客，拉新快为品牌带来更多小镇青年及GenZ人群

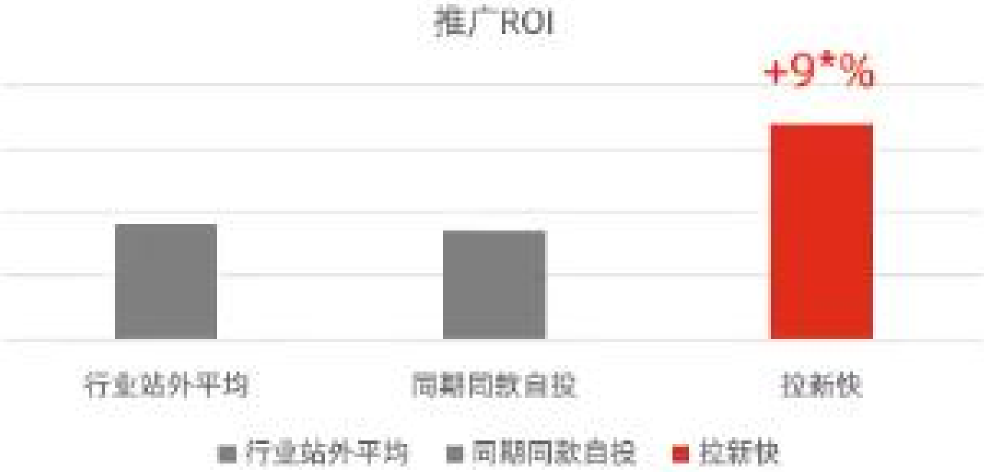
国货彩妆商家参与投放，同款爆品核心拉新年轻客群，ROI提升3**%！

COLORKEY
珂拉琪



对比原老客，拉新快为品牌带来巨大增长空间的小镇青年及GenZ年轻客群。

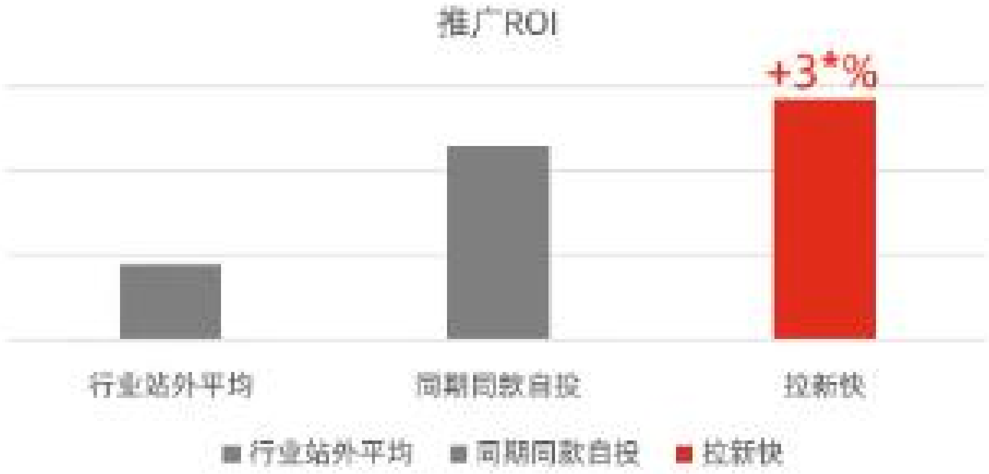
男士个护商家参与投放，同款爆品核心拉新年轻男性，ROI提升90%+！

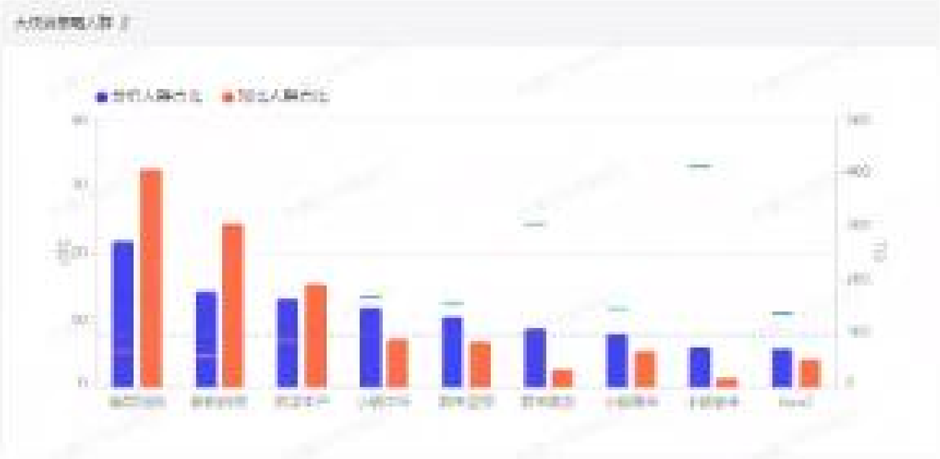


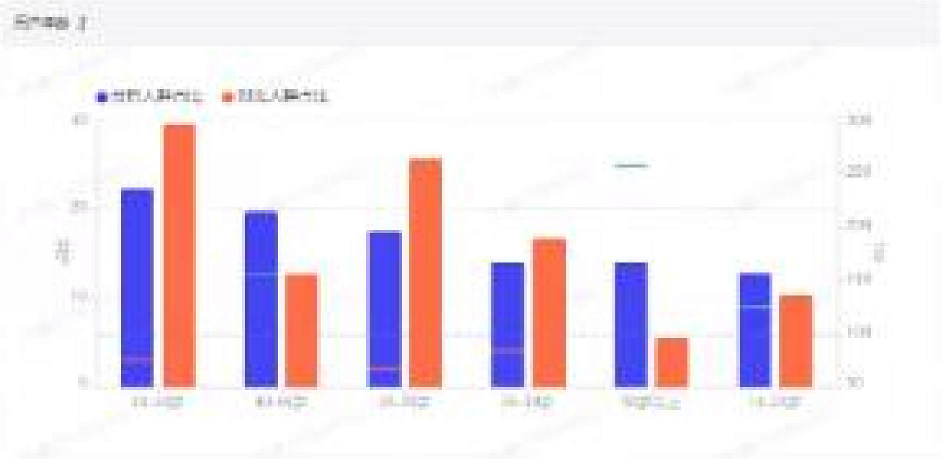
对比原老客，拉新快为品牌带来更多小镇青年、GenZ及都市蓝领的年轻男性客群

口腔护理商家参与投放，同款爆品核心拉新家庭成熟客群，ROI提升3*%！

EBiSU 惠百施



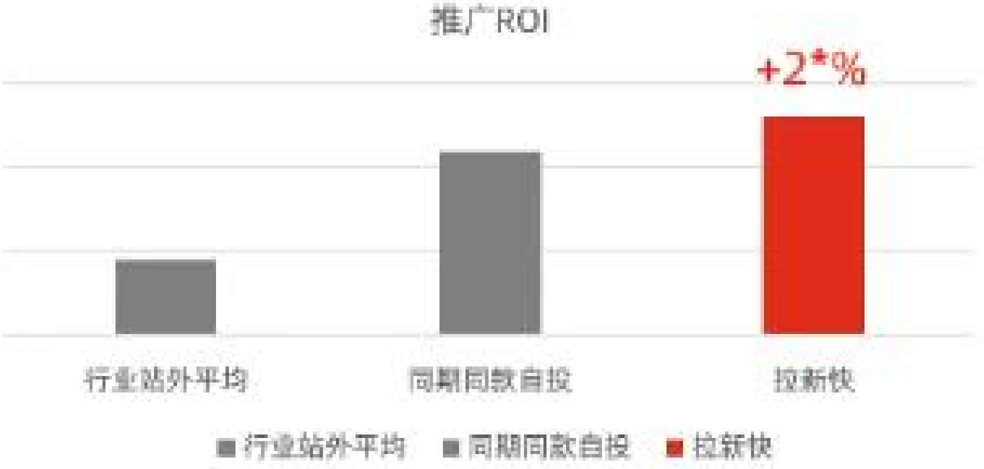


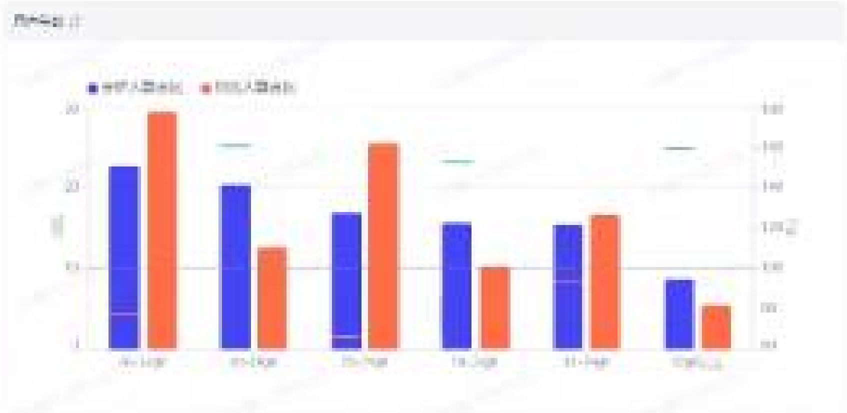


对比原老客，拉新快为品牌带来更多成熟家庭客群。

家庭清洁商家参与投放，同款爆品核心拉新小镇家庭，ROI提升2*%+！

木丽家居旗舰店





对比原老客，拉新快为品牌带来更多都市蓝领及小镇中年客户

Core：划重点2，品牌新享

- **自然堂旗舰店**
  对新人的转化率**提升1X%**
- **欧莱雅男士旗舰店**
  对新人的转化率**提升1X%**
- **联合利华官方旗舰店**
  对新人的转化率**提升7X%**
- **韩方五谷旗舰店**
  对新人的转化率**提升9X%**
- **deepbang旗舰店**
  对新人的转化率**提升1X%**
- **凯锐思旗舰店**
  对新人的转化率**提升8X%**

搜索卡位

搜索透标

详情页氛围

Core：划重点2，品牌新享全面升级

升级1：加入买赠功能，让高端品牌可以参与进来

以上仅为示意图，非最终版本，敬请期待

其他升级：

✓ *更详细的数据看板*

ppxk.tmall.com

Core：划重点3，人群智能店铺

人群智能店铺

在店铺首页，针对新人设置“新人专享券”与“新人榜单”，提高新人在店铺的转化率，承接好公域拉来的新人

针对新人设置新客专享券

针对新人设置新客榜单

行业会场给予支持

More：结合行业特色人群，做细分赛道拉新

千万级

奢美人群

奢美线

人群特征：喜欢买超高端品牌，注重生活品质

千万级

成分党人群

医美药妆品牌

人群特征：喜欢买医美药妆品牌，皮肤敏感/成分党

千万级

天然人群

天然洗衣液
天然纸巾等

人群特征：喜欢天然、健康以及有机等品牌

亿级

宠物人群

宠物全类目

人群特征：养狗、养猫、养小宠与养水族的人群

More：结合行业特色人群，做细分赛道拉新，准备推出，敬请期待

二次元人群

ip系列

人群特征：年轻，喜爱动漫的二次元

校园人群

美妆洗护

人群特征：年轻、有活力，喜欢性价比高的产品

家庭决策人群

家庭生活用品

人群特征：负责采购家庭生活用品，关爱全家生活

More：结合行业特色人群，做细分赛道拉新，准备推出，敬请期待

二次元人群

ip系列

人群特征：年轻，喜爱动漫的二次元

校园人群

美妆洗护

人群特征：年轻、有活力，喜欢性价比高的产品

家庭决策人群

家庭生活用品

人群特征：负责采购家庭生活用品，关爱全家生活

More：特色人群赛道+加速器

开放有较强数据能力的商家申请（自运营）

联动机制

权益

人群资产

阿里妈妈投放

人群智能店铺

义务

方案/报告

阿里妈妈投放

人群智能店铺

*行业特色人群*jcgp计划*

行业特色细分人群赛道

特色人群加速包

品效资源组合优选

特色人群运营策略指引

打爆行业特色细分人群

checklist，根据自己的定位，布局自己的拉新（美妆）

	拉新快	淘宝联盟拉新	品牌新享	人群智能店铺	行业特色人群	Others（如天猫新人礼等）
高端线	P0			P0	P0	
大众线	P0		P0	P0		
国货线	P0	P0	P0	P0		P0
新锐线	P0	P0	P0	P0		P0
日本线	P0		P0	P0		
韩国线	P0	P0	P0	P0		
美容美体仪器	P0		P0	P0	P0	
产业带	P0	P0				P0

阿里巴巴集团 旗下公司

唯有协同+智慧+勤劳，才能做好消费者运营！

做好消费者运营，必有双11生意上质的飞跃！

天猫
TMALL.COM

阿里巴巴集团 旗下公司

2020年双十一商家消费者运营

天猫美妆洗护

天猫
TMALL.COM

天猫美妆洗护2020 双11商家消费者运营主张

1

行业策略指引

趋势|机会

2

产品数据赋能

洞察|应用

3

全域场景创新

差异|链路

双11品牌会员业务重点关注指标

会员运营双11关键词： 召回 首购 复购 提客单

核心指标行业建议值：

40%	15%	1.5倍	3-5倍	5倍
老会员成交占比	会员成交人数渗透	客单价（会员vs非会员）	购买单数（会员vs非会员）	新会员招募

*老会员成交占比：历史招募会员的成交/店铺总成交，考核会员运营的第一指标。大促期间的老会员指的是大促预售前累计招募的会员。

*会员成交人数渗透：大促期间有购买会员数/会员总规模，考核会员运营的核心指标

*新会员招募：大促预售-预热-正式期会员招募量

品牌会员双11玩法概览

丰富的会员权益玩法

锁定大促周期内会员的成交

玩法	说明	
会员加赠	支持预售，锁定预售期会员成交	NEW
会员首购券	锁定入会未购会员的大促首购成交	
会员复购券	锁定活跃老会员的大促复购成交及客单	NEW
会员储值卡	锁定会员大促期间的钱包及客单提升	NEW

会 员

多触点召回新老会员

分人群运营，高效转化成交

主动运营召回

淘宝直播：会员权益全打通+会员身份透传 NEW

专属客服：分人群下行场景+千人千权 NEW

会员群：已购高活会员+群内高效权益分发

会员回店承接

会员中心：周期性权益展示/领取

店铺首页：会员人群模块（复购/首购/会员日）权益

订单列表/关注列表/购后 等交易场景渗透

商家会员运营作战室
（数据化运营/会员分层策略/千人千权）

品牌会员双11玩法概览

丰富的会员权益玩法

锁定大促周期内会员的成交

玩法	说明	
会员加赠	支持预售，锁定预售期会员成交	NEW
会员首购券	锁定入会未购会员的大促首购成交	
会员复购券	锁定活跃老会员的大促复购成交及客单	NEW
会员储值卡	锁定会员大促期间的钱包及客单提升	NEW

会 员

多触点召回新老会员

分人群运营，高效转化成交

主动运营召回

淘宝直播：会员权益全打通+会员身份透传 NEW

专属客服：分人群下行场景+千人千权 NEW

会员群：已购高活会员+群内高效权益分发

会员回店承接

会员中心：周期性权益展示/领取

店铺首页：会员人群模块（复购/首购/会员日）权益

订单列表/关注列表/购后 等交易场景渗透

商家会员运营作战室
（数据化运营/会员分层策略/千人千权）

会员营销升级-品牌会员俱乐部（促回访，提复购，提客单）

人群触达升级

- 付费广告：

阿里妈妈定制人群套餐

- 私域通道：

千人千权提效

公域资源奖励，人群二次曝光

权益玩法升级

- 会员回店礼：促回访，提复购

回店必可领，下单方享权益

- 闺蜜拼团：拉新，促转化

- 会员挑战计划：提客单

会员营销升级-周三会员日（前站促活蓄水）

产品功能介绍帖：

https://www.yuque.com/alibabacem/crmoperation/bu

订阅蓄水　　召回促活　　裂变拉新

两大制胜利器

- **自动化召回活动订阅人群，互动促活跃**

周三前为活动订阅，每周三（含双11当日）针对订阅人群**自动下行活动开抢信息（不占消息频次）**召回进店，同时在**消息列表优先透出提升打开率**，将强力提升双11会员召回效率

- **通过裂变、粉丝入会，提升双11拉新效率**

1.活动玩法可实现**裂变好友入会**

2.周三会员日将在粉丝关注店铺列表中透传，**引导粉丝入会。**

公域联动阵地

关注列表　　会员码/礼享汇　　各主子行业会场

Key points

1..每周持续设置活动，越早设置积累可触达活跃人群越多（新玩法预计9月中下旬上线）2.9月持续设置周三会员日的商家优先开通双11新玩法权限！

双11会员产品升级-权益玩法（促转化/促回访/提复购&客单 ）

1.【促期促转化】——首单会员加赠/会员券/会员储值

会员加赠

会员券

会员专享储值金

会员产品升级-会员通2.0

品牌全域数据上翻产品链路

618全域数据融合效果

100W+	>10%	1.5-3倍
单个品牌平均上翻线下会员数据	线下会员转化后客单价相比线上会员	线下上翻人群运营ROI相比线上店铺ROI

双十一产品升级

- 支持淘外数据（手机号、设备号）加密上翻
- 支持设备号上翻，淘外投放效果数据回流
- 支持融合后公私域数据透视（分层）
- 支持更多人群及标签交并差能力
- 支持公私域投放效果数据回流及序列化投放
- 支持算法推荐最优人群并在公域精准放大人群（分层）

双11品牌会员业务关键节点

前战蓄水 | 预售预热 | 第一波正式爆发 | 第二波预售 | 第二波售卖爆发

周三会员日　周三会员日　周三会员日　周三会员日

会员拉新
- 线下会员上翻
- 全渠道会员招募

会员首购
- 预售会员加赠 / 会员储值卡售卖
- 尾款催付 / 会员储值卡核销
- 预售会员加赠 / 会员储值卡售卖
- 专属精准首/复购人群召回 / 会员储值卡核销
- 直播间/会员首购权益发放

会员复购
- 专属通道/会员群/店铺首页/ 会员中心复购权益发放
- 直播间会员储值卡售卖/核销 / 专属客服/会员群主动召回老会员
- 全渠道 复购权益发放 / 专属客服 复购人群全量召回

双11淘宝群业务升级

商家淘宝群

场景类群拓展

- 直播铁粉群全面开放（主播/商家）
- 会员群限量试点（消息强触达/群成员迁移）

开放： 群内活动接入互动小程序

权益玩法： 指定日期签到，会场玩法

行业淘宝群

玩法升级

- 抢购攻略
- 民间种草官
- 秒杀
- 爆款清单
- 联动行业直播官方台

双11商家群聊运营关键指标

核心指标行业建议值：

16%	29%	10%
群打开率	群进店率	群成交金额占全店比重

*群打开率：打开群的用户数/群总用户数，考核群健康度的第一指标

*群进店率：群引导进店&进商品用户数/打开群的用户数

*群成交金额占全店成交比重：群后台的群引导成交/同期全店总成交

淘宝群聊双11-直播铁粉群全面开放

开放计划：官方自动对符合条件的主播和商家进行开放

开放要求：要求主播和商家已有2000名+铁粉及以上等级粉丝

新增主播主页入群

群内打卡任务

小群模式

直播中高亮

淘宝群聊双11-会员群开放试点

开放计划：全天猫仅限100家，官方邀约制+行业小二推荐制

入选要求：要求累计会员数50万以上，群内已沉淀成员5万以上，提供会员群运营方案及持续权益投入计划

高入群门槛	消息强触达	小群模式	群成员迁移
限已购会员进群，提升群内成员质量	消息列表-数字提醒	单群100人+会员等级外显	不同会员等级群间可迁移

淘宝群聊双11-指定日期签到玩法

10月初开启活动报名招商，报名活动可获得群重要消息Push功能使用权限

会场透出

千人千面个性化透出

加群中间页透出

提升入群成功率

群内提前预告

群内活动预热蓄水

签到弹窗

预告7天签到权益

群重要消息Push

直达群成员手机桌面

淘宝群聊双11-群开放

淘宝群开放白皮书：https://www.yuque.com/duolan/xcdy8s/swxfwg

1，开放方向：

互动（提升群内活跃与粘性）	内容（商家引导下的消费者贡献内容）
营销（首单转化/第二单转化/提升复购）	裂变（拉人入群/拉人入会/拉人购买）

2，开放位置：

3，开放范围：

淘宝群仅开放**群内活动**，三方可提供互动/内容/营销/裂变等工具，为品牌商家提供行业化定制服务。

目前仍在**内测邀约**阶段，**品牌可带服务商入场**，平台将挑选优质服务商进行权限开放。

双11客服工具升级

专属客服

定位：服务式导购

1，售前咨询：购物顾问

例如：搭配建议/温馨提示

2，日常售后：服务管家

3，大促期间：贴心助手

例如：大促攻略/活动前提醒

基础客服

产品升级

1，自动催拍

2，预售玩法升级（追单/推荐搭配）

3，提复购：跟单宝/回头客

双11专属客服运营关键指标

核心指标行业建议值：

10%	+2倍	30%+
引导成交占比	UV价值（vs618）	阅读率

*引导成交：专属客服下行消息引导成交/同期全店总成交

*UV价值：专属客服下行消息引导成交/下行人数

*阅读率：专属客服下行消息打开阅读人数/下行的人群量

专属客服玩法介绍——3大助力针对精细化服务式场景提能

（一）
精细化圈人助力
X偏好推荐人群

提转化人群

咨询商品且未购人群
高峰时段阅读偏好人群
预售商品偏好人群

提客单人群

客单价 > 店均客单2倍人群
客单价=店均客单人群
客单价 < 店均客单人群

（二）
大促服务模板助力
消息高亮+大促清单+开售提醒

（三）
未购用户召回助力
发券 or 满减\折\赠活动 2选1

额外提供——精细化用户分层策略培训（官方训练营）

专属客服关键节点——做好优质用户规模、维护等级、策略精细化

优质用户规模 | **维持4级｜有目标的精细化分人群、制定节奏、话术、内容模拟**

前站
- 积累关系池
- 等级到4级

- 建立信任关系
- 兴趣培养
- 分周期活跃

大促

预售1定金 → 预售1尾款 → 预售2定金 → 预售2尾款

抢先购预热 → 抢先购售卖 → 正式预热 → 正式售卖

- 预售导购人群
- 10.29预热清单 +10.31提醒
- 预售导购人群
- 11.6预热清单 +11.10提醒
- 未购召回模板

【红黑榜】

分行业《红黑榜》打榜期 (8.1~10.15) ＞ 放榜 (10.19) ＞ 奖惩阶段 (10.21-11.14)

排行榜维度

准入门槛：

成交占比
消息阅读率
运营等级
人群分层

榜单排序指标

UV价值

(月日均数据，每月打榜)

奖惩设定

红榜奖励

3级奖清单套装
4级奖励双11当天绿通

需等级≥3级，自定义人群占比>50%

黑榜惩罚

4级没收大促特权
3级日常触达降为15天1次
≤2级关闭专属客服

具体节奏及要求，请关注《专属客服知识库》语雀文档，如有变化请以最新版本文档说明为准 https://www.yuque.c[illegible]88

基础客服双11玩法

从咨询未下单人群催下单、到静默付款人群推送店内可搭配商品和利益点，全方位助力店铺提升成交机会。

咨询未下单人群　　已付款预售定金人群　　已付款预售尾款人群

自动催拍

定金支付后-推送搭配商品

尾款支付后-推送利益点+商品

询单未下单推送咨询商品+推荐话术

商品推荐（配置权益）

三方ISV超值换购

基础客服业务双十一关键节点

8月关注客户服务平台

白皮书链接收藏

基础客服-客户服务平台介绍

https://www.yuque.com/lryk5q/ltxwkc

9月新产品内测参与

产品内测招募

基础客服线双11答疑群或扫右侧二维码
https://qr.dingtalk.com/action/joingroup?code=v1,k1,alHDgmUJZrhj/t2Xl9YxyXx3krgIEmTeBdMI+yyZJXE=&_dt_no_comment=1&origin=11

10月21前双11降级通知

千牛头条/客户服务平台语雀

基础客服-客户服务平台介绍

https://www.yuque.com/lryk5q/ltxwkc

基础客服线双11答疑群
3人

扫一扫群二维码，立刻加入该群。

11.11
行业群聊 & 88VIP
招商方向

行业群专享玩法合作介绍

精准美妆偏好人群，淘内淘外社群种草推荐

抢购攻略

多样化钩子商品

入会秒杀

每晚20点会员专享秒杀

民间种草官

民间KOC选品测评

官方台联动

嘉宾互动、连麦预热

行业群玩法招商方向

玩法方向	招商条件
抢购攻略 多样化钩子商品	• 商品要求：双11在线的热销商品 • 钩子利益点：正装买1送1，第二件x价，力超免税，百元套装，99元N件，高端迷你套...等等 • 排期规则：每天推荐N个特惠商品
入会秒杀 每晚20点会员专享秒杀	• 商品要求：潜力新品、热销商品 • 报名要求：可提报<中小样/正装/半价券>等作为秒杀
官方台联动 品牌连麦预热	商家提供裂变券 ① 券数量500张以上 ② 裂变人数≤N ③ 面额折扣不小于N折
民间种草官 民间KOC选品测评	• 商品要求：已报名双11选品盛典 • 商家提供：单个品牌正装N份 • 活动周期：每周汇总排期

合作资源

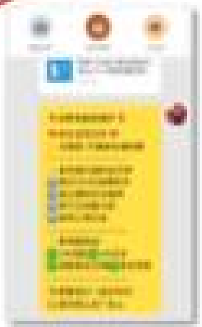
X百个天猫美妆群

精准美妆偏好用户

公域多渠道透出

淘内外/微信群联动

场景化互动种草



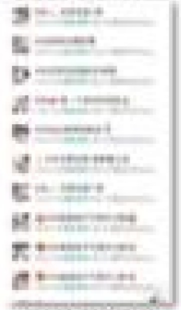
★天猫美妆群

★美妆洗护会场

美妆学院频道

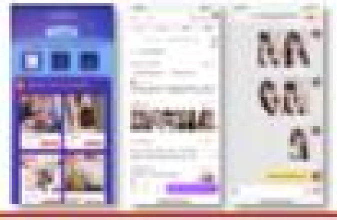
天猫U先合作

直播&群聊合作



微信群渠道

选品测评
商品买家秀
试用视频
群内KOC种草



招商-抢购攻略

资源说明
【天猫美妆群】双11期间钩子商品推荐

合作资源：行业会场、手淘群、微信群，美妆学院、公域搜索、天猫U先
档期时间：暂定10月初-双11期间，每天推荐N个单品

提报要求

商品要求：双11在线的热销商品
钩子利益点：正装买1送1，第二件x价，力超免税，百元套装，99元N件，高端迷你套...等等
排期规则：每天推荐N个特惠商品
报名周期：暂定10月初起，按周收集报名

招商-入会秒杀

资源说明
【天猫美妆群】双11期间入会秒杀

合作资源：行业会场、手淘群、微信群，美妆学院、公域搜索、天猫U先
档期时间：暂定10月初-双11期间，每天20点推荐N个秒杀

提报要求

合作资源：行业会场、手淘群、微信群
商品要求：潜力新品、热销商品
报名要求：可提报<中小样/正装/半价券>等作为秒杀
报名周期：暂定10月初起，按周收集报名

Tips：
以某日系品牌为例，在天猫美妆群的秒杀资源中，设置秒杀会员身份，入会量环比日常提升4X%以上。
入会秒杀的商品，请在标题、主图做好入会抢购引导！

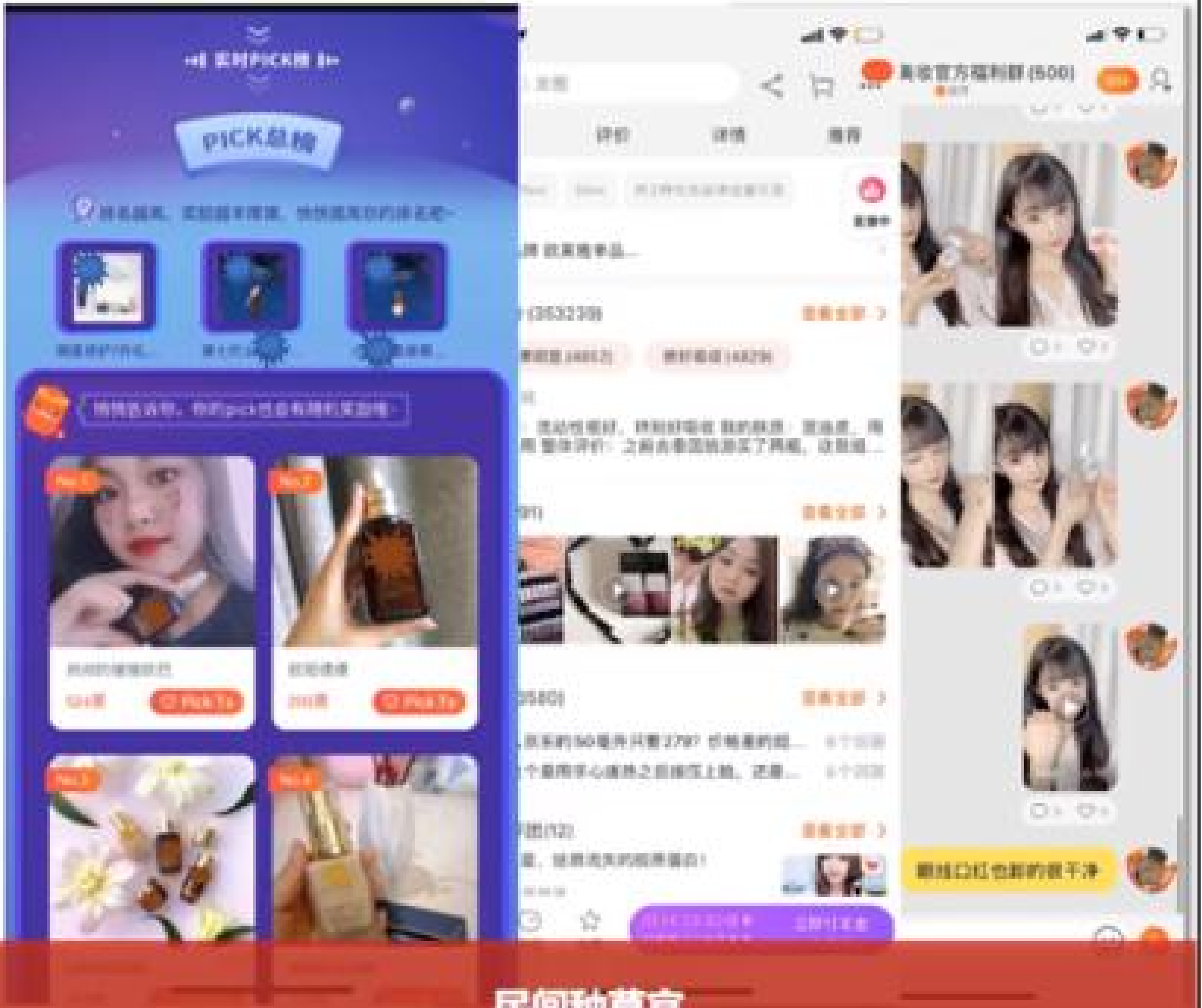
招商-民间种草官

双11选品盛典-KOC选品测评：

- 商品买家秀
- 试用视频（商家可投放满天星）
- 群内KOC种草

报名要求：

商品要求：已报名双11选品盛典
商家提供：单个品牌正装N份
商品要求：潜力新品、热销爆款
活动周期：暂定9月初起，每周汇总



民间种草官
群内KOC选品测评（商家可投放买家秀、满天星）

招商咨询群

更多行业群双11招商详解
进钉钉群扫码咨询

天猫美妆群-招商对接
297人

扫一扫群二维码，立刻加入该群。

88VIP专享玩法合作介绍

88VIP-平台高价值人群阵地

★小样加赠	★N元尖货抢先定	限时N折	盲盒	直播
美妆 | 额外加赠 | 价值≥x%	专属预售 | 断货王 | N元锁货	折上折 | 叠加一切权益	满额即赠 | 专属盲盒	玩法待定

88VIP详细玩法，后期在钉钉群内直播培训（选其一加入即可）

【商家群】88VIP美妆...

88VIP双11招商咨询-美...

2020年

品牌会员俱乐部双11合作计划

2020.8.19

历史项目回顾

手淘开屏

手淘首焦

主互动

我的双11

大促核心资源曝光

上亿曝光，千万级流量

专属会员玩法

客单价提升100%+

高质量会员拉新

公域会员拉新转化最高

商家会员运营现状分析

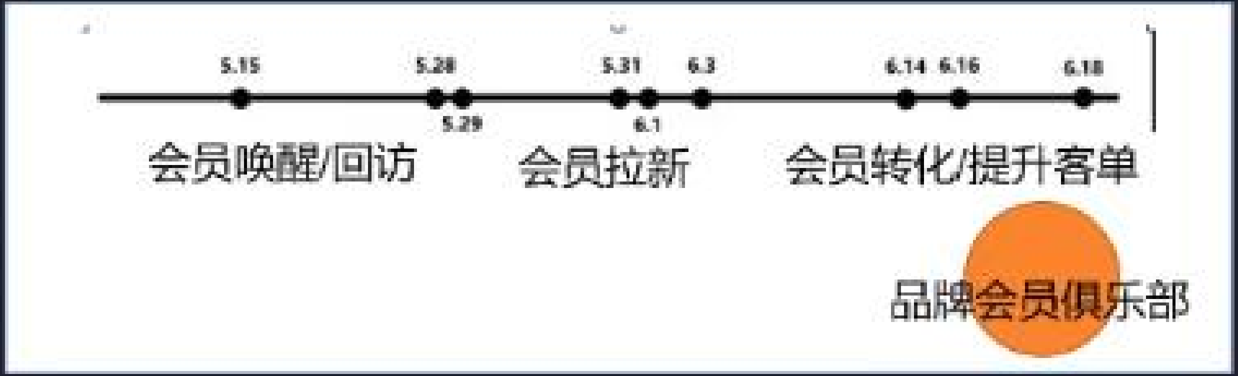
当前会员运营核心问题

会员活跃低 **不回访**

首单转化低 **不买**

……

头部商家需求反馈



- 品牌会员触达投入、淘内公私域通道、玩法共振的整体会员运营合作机制
- 会员数据产品可视化工具

双11品牌会员升级计划

1、人群触达升级

头部品牌定制广告套餐包

私域通道全周期联动

＋

公域核心资源奖励 人群二次曝光

拉新

活跃

…

…

2、权益玩法升级

回访

极致定制会员礼

会员身份感

稀缺会员权益

转化

会员专享券

客单

会员挑战计划

3、会员运营数据升级

会员运营评估、诊断

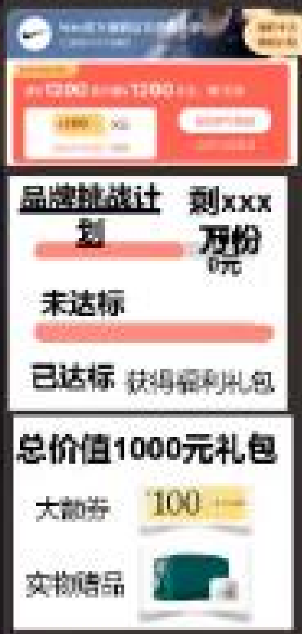
双11会员策略输出

人群触达、转化结果

玩法触达、转化结果

品牌会员核心玩法——挑战计划

- 会员报名，满xxx元即可获礼包，先到先得



预热期：报名

正式期：
冲刺购买达门槛

确认收货后：
获得礼包，礼包日常领取

提升客单价，助力会员成交爆发

高价值用户锁定

权益激励客单

长线购买拉动

品牌会员核心玩法——极致会员定制礼

极致会员权益，提升会员回店

新媒体话题传播

老会员回访

新会员拉新裂变

整体玩法节奏

预热 —— 正式 ——

1 会员回店、活跃

极致会员定制礼

2 会员成交转化

会员专享券

3 会员客单拉动

会员挑战计划报名

挑战开始，用户召回

品牌合作方案(量级TBD)——虚位以待，欢迎沟通

		品牌投入	商家权益
头部	超级会员套餐 10家+	1. 准入机制：会员基数100万以上，月活13%+ 2. 广告套餐投入 3. 权益投入：参与会员礼、挑战计划 4. 新媒体联合传播	1. 主站核心资源曝光和奖励二次曝光 2. 官方新媒体联合传播
基础	普通会员套餐 潜力品牌引入100家+	1. 准入机制：会员基数10万以上，活跃率11%+ 2. 权益投入：参与挑战计划	1. 会场个性化曝光 2. 玩法全域联动

时间节奏

8.19	8.30（待定）	9.15	9.18-9.30
头部品牌沟通，高意向收集	详细版商业化方出街	超级会员套餐名单确认	线上正式报名开启

虚位以待，欢迎沟通

品牌会员意向商家群

群1 : 35056072

群2 : 35066881

群3：30157354

（各类目对接小二验证身份后通过商家入群申请）

2020年美妆洗护基础链路

总体策略

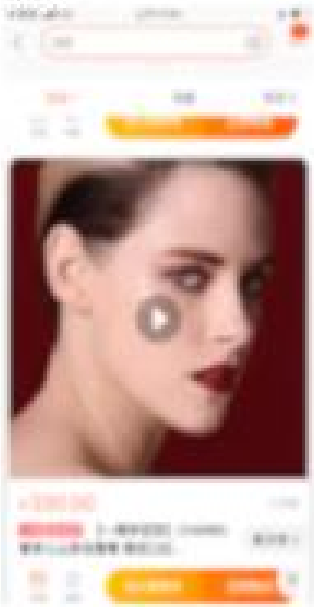
价值最大化

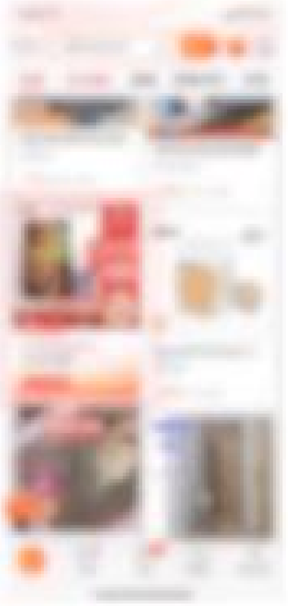
商品赛道

特色货品，新品，核心尖货心智和权益表达

商品基础属性（功效，适合肤质等），头图短视频，权益到位

新品tab





内容赛道

参加满天星项目，提升短视频供给量，增加淘宝内容供给量

短视频&图文直播多，新，好

广告赛道

推荐：品专，直通车，NICK NAME
猜你喜欢：品牌特秀、超级推荐

数据监控（分渠道商家排行榜）

总体策略

价值最大化

核心重点

1.商品属性，功效，适合肤质，批准文号，成分等信息的完善

成分填写（https://baike.taobao.com/intro.htm）建议按照药监局备案成分格式填写

2.短视频&图文&直播内容多，好，新

3.多投广告

数据监控（分渠道商家排行榜）

搜索渠道

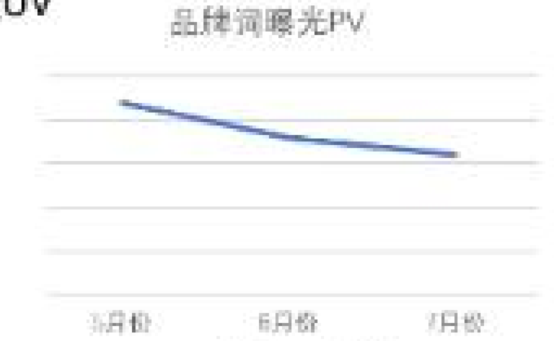
搜索渠道-如何提升曝光PV

品牌站内外广告

广告投入直接影响搜索渠道流量

行动点：多做站内外广告投放

站外投放-影响品牌词以及品牌相关词的搜索UV



站内广告　AB品牌流量趋势

搜索发券

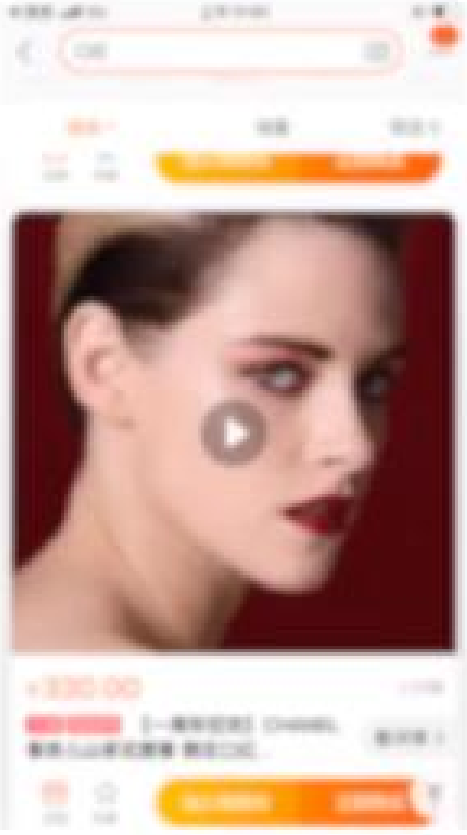
搜索/推荐6大赛道强势卡位

行动点：大促期，商家报名即可
注意点：力度大，数量多
商家范围：KA，旗舰店，活动商家

新品TAB

新品新赛道

行动点：多发新品，头图中必须有短视频



日常运营能力

日常-搜索

行动点：日常做优化

日常运营能力-搜索排序关键词&搜索效能，数据类正向

搜索渠道-如何提升ctr

日常运营能力

行动点：日常做优化

搜索发券

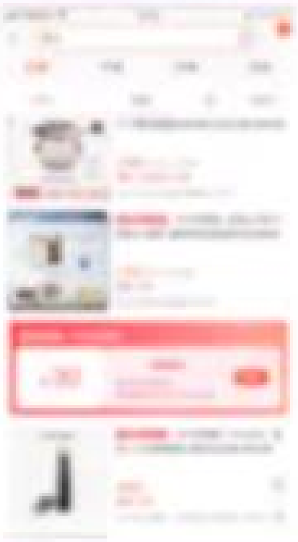
行动点：大促期，商家报名即可
注意点：力度大，数量多

彩妆行业-AR试妆

行动点：商家后台上传素材即可

- 搜索渠道

直通车广告测试
鹿班测图https://luban.taobao.com/



非最终样式，仅作为参考

数据监控

TOP热搜词
月度

商家流量&ctr排行榜
月度/大促

2020年双11美妆洗护

猜你喜欢运营红宝书

锦迁

2020.8

为什么要重视“推荐场域”的运营?

推荐的流量规模日益增长，成为淘内重要的种草阵地

增加曝光

让你的商品/品牌有更多出现在消费者端的机会

提高CTR

让曝光更多地转化为有效地触达，与消费者深度沟通

怎样提升在推荐中的曝光?

怎样提升在推荐中的曝光?

1 **商品赛道**

2 **内容赛道**

3 **广告赛道**

4 **云主题赛道**

商品赛道

猜你喜欢中最常见的形式就是商品卡片。
在商品赛道中争夺曝光机会，首先要**确保自己的商品能够进入猜你喜欢的商品底池**——

重点action：

✓ 确保**商品图片**符合首页猜你喜欢规范：

1.色情低俗暴露图片；2.恶心/引起人不适图片；3.宗教/恐怖类图；4.凌乱图片；5.牛皮癣图片；6.表情包图片；7.模仿官方大促氛围图或者栏目频道图；8.空白图/图片上只有文字

✓ 确保**商品标题**中不包含敏感词汇

✓ 针对一些特殊类目，平台会更加关注对商品图片的把控，务必报入**首页猜你喜欢的白名单**，报名入口：

1.美妆：T区护理套装,鼻帖,面膜（新）,眼膜,双眼皮贴,睫毛膏/睫毛增长液,电子美容仪,瘦脸机/瘦脸工具，
https://sale.tmall.com/apply/productDetail.htm?spm=a217e9.14060881.0.0.9ffa521fnATTUi&activityId=508048860000

2.个护：足膜,浴足剂,口腔清新剂,牙粉，
https://sale.tmall.com/apply/productDetail.htm?spm=a217e9.14060881.0.0.9ffa521fnATTUi&activityId=508061620000

3.家清：动物药品及药剂,玻璃清洁器及配件,管道疏通剂，
https://sale.tmall.com/apply/productDetail.htm?spm=a217e9.14060881.0.0.9ffa521fnATTUi&activityId=508085010000

内容赛道

猜你喜欢中的内容包含短视频、买家秀等。
提升**内容供给量**，顺应消费者的需求变化。

重点action：

✓ 参加**满天星项目**，提升短视频供给量。

广告赛道

在猜你喜欢中投放广告，可以拿到**更多确定性**的流量。

目前在猜你喜欢中的广告形式主要有**品牌特秀、超级推荐**。

重点action：

✓ **增加广告投入**，同样可以增加在首页猜你喜欢中的曝光机会。

云主题赛道

云主题是一种轻量级的导购形式，一跳是主题卡片，二跳是主题商品集或者主题页面。

- ✓ 行业侧，会根据不同的主题创建商品集进行投放；
- ✓ 商家侧，可以结合自己的主推单品进行主题页面投放（可联系对应小二或者锦迁进行申请提报，要求有相应的短视频素材）。

推荐中怎样提升CTR?

主图吸引人

同样一个商品，什么样的图片更吸引人？

猜你喜欢中的图片透出原则：点击效率优先，由算法在主图、场景图、白底图、长图、鹿班智能合图中动态筛选透出哪一个。

有测试数据表明，整体点击率表现：
智能合图＞长图＞场景图＞主图＞白底图

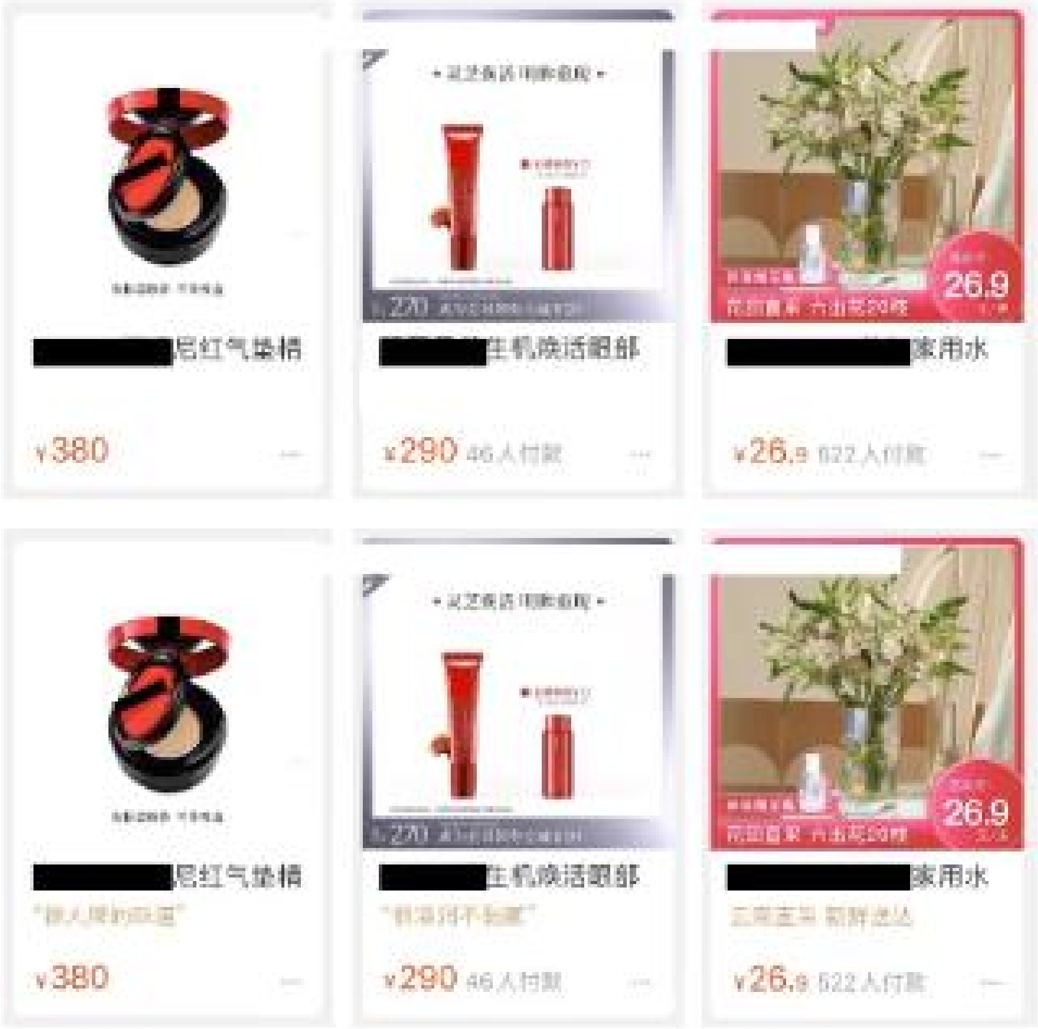
不同渠道（搜索、推荐、详情页）对图片的需求也不一样：搜索重氛围，强化权益信息；推荐偏闲逛，更清爽的轻氛围图片可能更吸引用户点击。

重点action：

- ✓ 在素材中心中上传多样图片素材，商家说明：https://dacu.bbs.taobao.com/detail.html?spm=a211n5.11089011.0.0.WR7Avq&postId=8157668
- ✓ 借助鹿班测图工具，进行智能合图，使用手册：https://www.yuque.com/lubanzhinengzhutu/rsqn42/au7eyl

卖点要明确

有卖点VS无卖点，哪个更吸引消费者？



淘系大促数据表明：有短卖点文案的商品用户点击高于没有卖点的商品。

明确卖点，让你的商品更加吸引人。

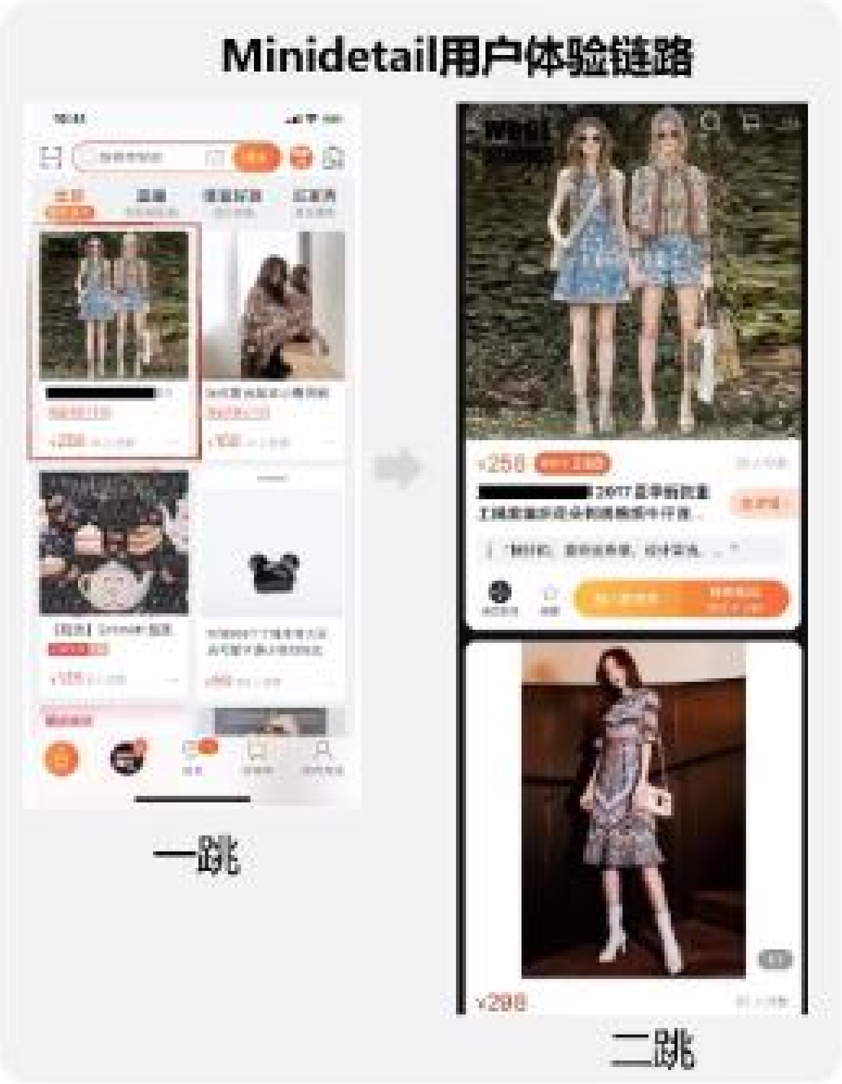
重点action：

✓ 完善商品卖点，卖点填写规范：https://www.taobao.com/markets/imgrule/uploadspecs?spm=a21198.9298029.824408.4.9bc2ddiJDev8&wh_ttid=pc#id=4

主图视频化

工具类、清洁类、化妆品类的商品可以通过头图视频对商品进行**更直观地呈现**。

目前鹿班也支持头图短视频的投放，使用说明：
https://www.yuque.com/lubanzhinengzhutu/rsqn42/ruqe78



在Mididetail环境下，用户不需要点进详情页进行商品浏览，主图信息的重要性更加凸显。

静态图片VS动态视频，视频能够承载更多的信息，与消费者进行深度沟通。

重点action：
增加头图短视频的供给量

推荐/猜你喜欢运营小结

猜你喜欢运营关键点

增加曝光

1. 商品赛道：确保商品图片和标题符合平台规范，特殊类目请报入素材招商池
2. 内容赛道：重点参与行业的满天星计划，增加短视频供给量
3. 广告赛道：增加品牌特秀、超级推荐的投入，在首猜中获得更多确定性流量
4. 云主题赛道：结合主推商品，进行云主题主题页面提报，获得页面中专属海景房位置曝光

提升点击效能

1. 图片吸引人：增加不同类型商品图的上传；使用鹿班智能合图进行高效的图片测试
2. 卖点要明确：根据商品特性，进行卖点短文案的提报
3. 主图视频化：增加头图短视频供给，与消费者进行更深度的沟通

双11

感谢聆听！

大麦

天猫卡券 · 购物金

TMALL.COM

什么是购物金

电子储值卡

天猫商家发卡
先储值后消费
全店商品通用

充值折上折

购卡获额外膨胀金
用卡消费叠加优惠
不影响最低价

确定性消费

限购卡本店使用
有效期365天

个性化面值

商家自定义面值
一“卡”可多面值
自主安排膨胀力度

TMALL CARD
购物金

消费者端感知

安全

资金零风险
充值无负担

优惠

全年折上折
充越多省更多
不充值=亏

方便

交易链路清晰
结算优先使用

创新资金结算模式

充N元得>N元

一步充值/一步结算

消费者端感知

安全

资金零风险
充值无负担

优惠

全年折上折
充越多省更多
不充值=亏

方便

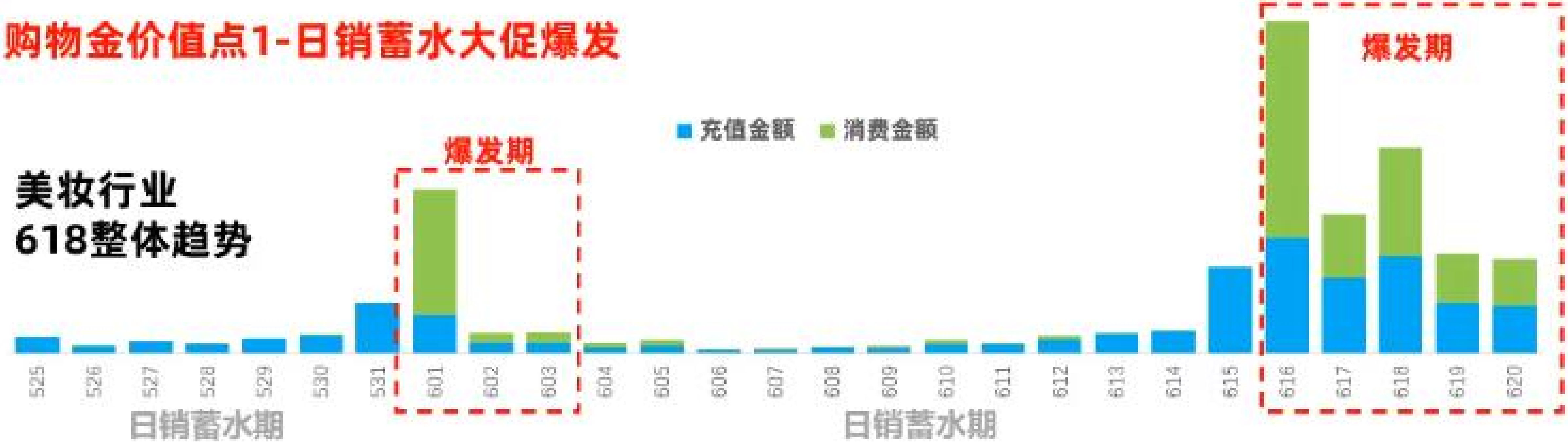
交易链路清晰
结算优先使用

创新资金结算模式

充N元得>N元

一步充值/一步结算

购物金价值点1-日销蓄水大促爆发



购物金价值点2-提升客单

TMALL CARD
购物金

以某美妆头部国货品牌为例

✓ **老客买更多**：19年在店同期有消费老客，今年在店充值后，统计时段内客单价同比增幅对比全店有更好的提升（79.3% vs. 9.1%），购物金使同一批老客买更多。

✓ **纳新更优质**：充值的新客客单价明显高于全店平均（581 vs. 156），购物金有助于高价值优质客群识别及运营，会员专享购物金运营带来的是更优质的会员。

数据时间段：购物金上线至今

购物金价值点3-会员构成优化与识别

TMALL CARD
购物金

以某美妆头部国货品牌为例

充值会员情况

会员等级	人均消费宝贝数	人均消费类目数	人均消费订单数	平均消费	平均消费增长（充值vs.非充值）
1	2.38	2.24	2.64	544.7	220%
2	2.54	2.26	2.85	546.9	199%
3	3.57	3.03	4.15	903.1	110%
4	5.5	4.13	7.05	1774.9	155%
非会员	2.13	1.99	2.29	494.8	275%
total	2.54	2.27	2.84	581.8	287%

非充值会员情况

会员等级	人均消费宝贝数	人均消费类目数	人均消费订单数	平均消费
1	1.29	1.23	1.4	170.2
2	1.47	1.37	1.6	183.2
3	2.58	2.26	2.86	430.2
4	3.58	2.89	4.25	696.3
非会员	1.21	1.15	1.28	132.0
total	1.30	1.22	1.39	150.2

- ✓ **低阶会员高阶化**：L1 & L2在4级会员体系中表现出充值后更高的消费增长比例，推动低阶会员升级享受高阶会员权益福利，使店铺会员组成更优质化。
- ✓ **优质非会员定向**：非会员充值后在店消费虽金额层面与会员还有差距，但充值非会员消费增幅最大，通过充值行为，定向识别出最优质、最易转化的潜力“新会员”。

购物金怎么推-私域

购物金以特殊的“虚拟商品”形式呈现在店铺内，“商品”需私域流量透出，消费者才可看见，消费者看见才会充值，充值越多，蓄水效果越好，客单提升越好，私域推动必做！

店铺自播
每场必带
叠加直播间所有券

装修引导

主题搜&品销宝

客服推送

会员页

店铺微淘

购物金公域透出

大促&卡券日
首焦投放

大促行业会场
购物金专属楼层

大促卡券专属会场

卡券频道（改版中）
美妆专属会场

列举部分已发布运营购物金商家

- L'ORÉAL PARIS 巴黎欧莱雅
- SKINCEUTICALS 修丽可
- Elizabeth Arden NEW YORK
- YUE-SAI 羽西
- MAX FACTOR THE MAKE-UP OF MAKE-UP ARTISTS
- PROYA 珀莱雅
- MAYBELLINE NEW YORK
- 百雀羚
- LABORATOIRES FILORGA PARIS
- 玉兰油 OLAY
- freeplus 芙丽芳丝
- PERFECT DIARY 完美日记
- HomeFacial Pro Beauty Creates
- CHANDO 自然堂
- 雪花秀 Sulwhasoo
- AFU 阿芙
- REVLON PROFESSIONAL
- KATE TOKYO
- P&G
- WINONA 薇诺娜
- MARUBI 丸美
- LA ROCHE-POSAY 理肤泉
- KÉRASTASE PARIS
- 雪肌精 SEKKISEI
- innisfree
- 万宁 mannings
- SENKA 珊珂

购物金双11基础准备-面值调优（8月内提前完成调整）

- ✓ **低效钩子面值调优：** 原200面值段钩子面值对客单帮助不大，且效率最低，建议设置该段位商家提至不低于400元段。
- ✓ **重推3-5倍客单段：** 3-5倍客单段面值效率最高，建议美妆行业以800-1000面值段作为主推面值。
- ✓ **紧抓机会区：** 高面值档位需大胆配置，1000-1500段面值必须配置。
- ✓ **重视区间覆盖：** 单个购物金必须透出3-4个面值，覆盖不同需求消费者，只做单面值充值机会丢失率太高。

购物金双11基础准备-直播执行调优

某美妆头部国货品牌案例

✓ **重视直播影响：** 直播每场必带，以优惠安利方式高频口播，从日销以及预热期则重视直播产出，美妆行业直播引导充值占比目标锁定40%，正式期已即充即买即优惠进一步拉升产出，大促正式期目标引导充值占比为50%-60%。

购物金双11策略与玩法概述

<table>
<tr><th></th><th>提前抢跑
10上旬，提前蓄水</th><th>抢先购预售
10月下旬，预售+强蓄水</th><th>抢先购
11.1-11.3即充即买</th><th>福利日
11月上旬，预售+强蓄水</th><th>双11狂欢
11.11即充即买</th></tr>
<tr><td rowspan="2">玩法</td><td>折上95折购物金</td><td>限量秒杀
每日0点开抢大力度购物金</td><td></td><td>限量秒杀
每日0点开抢大力度购物金</td><td></td></tr>
<tr><td></td><td colspan="4">折上95折购物金</td></tr>
<tr><td>宣传心智</td><td colspan="2">双11全场折上折</td><td>即充即用
不充即亏</td><td>双11全场折上折</td><td>即充即用
不充即亏</td></tr>
<tr><td rowspan="4">资源</td><td>超海
卡券日会场</td><td colspan="4">超海
购物卡券会场</td></tr>
<tr><td>卡券频道
首页+美妆会场超海</td><td></td><td>购物金楼层
美妆行业会场</td><td></td><td>购物金楼层
美妆行业会场</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="4">直播官方台</td></tr>
<tr><td colspan="5">美妆学院
行业频道</td></tr>
</table>

THNAKS

天猫美妆洗护 持续针对优质商家开放招商

1、自主提报，专属入驻通道

- R标
- 合法主体（无社会不良记录）
- 资质齐全
- 在线签署承诺函

2、试运营模式，清晰的成长路径

- 试运营期考核，达标后可转为旗舰店
- 红线兜底规则，提倡诚信、规范经营

招商类目

一级类目	二级类目
彩妆/香水/美妆工具	
美容护肤/美体/精油	
美容美体仪器	
美发护发/假发	
洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰	身体护理
	身体清洁
	口腔护理
鲜花速递/花卉仿真/绿植园艺	园艺用品
	花瓶/花器/花盆/花架（新）
	花卉/绿植盆栽（新）
	鲜花速递（同城）
宠物/宠物食品及用品	猫/狗日用品
	猫/狗美容清洁用品
	宠物服饰及配件
	猫/狗玩具

按照细分类目申请，可提高通过率

试运营期考核

1）店铺成交额；
2）基础服务考核分；
3）天猫市场管理规则：
①店铺品质分层级：考核期间内店铺品质分层级达到过D级；
②考核期内，严重违规行为累计处罚扣分大于12分；
③考核期内，虚假交易行为累计处罚扣分大于一般违规48分；
④以下任一违规行为出现1次及以上：发布非约定、冒用证号、违禁添加、出售假冒商品、涉及低俗/色情信息、发布混淆商品、扰乱市场秩序；
⑤以下任一违规行为出现3次及以上：滥发信息；不当使用他人权利。

以上考核内容，当月若有任一一项不达标，则会店铺考核不达标且被监管

千牛头条

千牛头条

考核结果如何查询?

您可通过【商家中心】-【日常考核】-【新型店铺日常考核】查看成交和基础服务考核分的结果，天猫市场管理规范考核需通过【商家中心】-【体检中心】及店铺品质管理-品质中心首页进行查看。

如何升级为天猫旗舰店?

美妆洗护新型店铺入驻成功后，若考核达标，系统会触发升级提醒（通过天猫早知道发送，商家需点击确认阅读），店铺名称会在升级后根据天猫旗舰店规则更新为与天猫匹配的店铺名，**无需商家自行操作**。新型店铺升级为天猫旗舰店后，需遵循天猫店铺正式考核期的考核标准。

入驻流程步骤详细介绍

1、扫码

2、填写信息

3、登录邮箱，点击定向邀约链接正式进入报名页面

4、选择店铺类型/品牌/类目

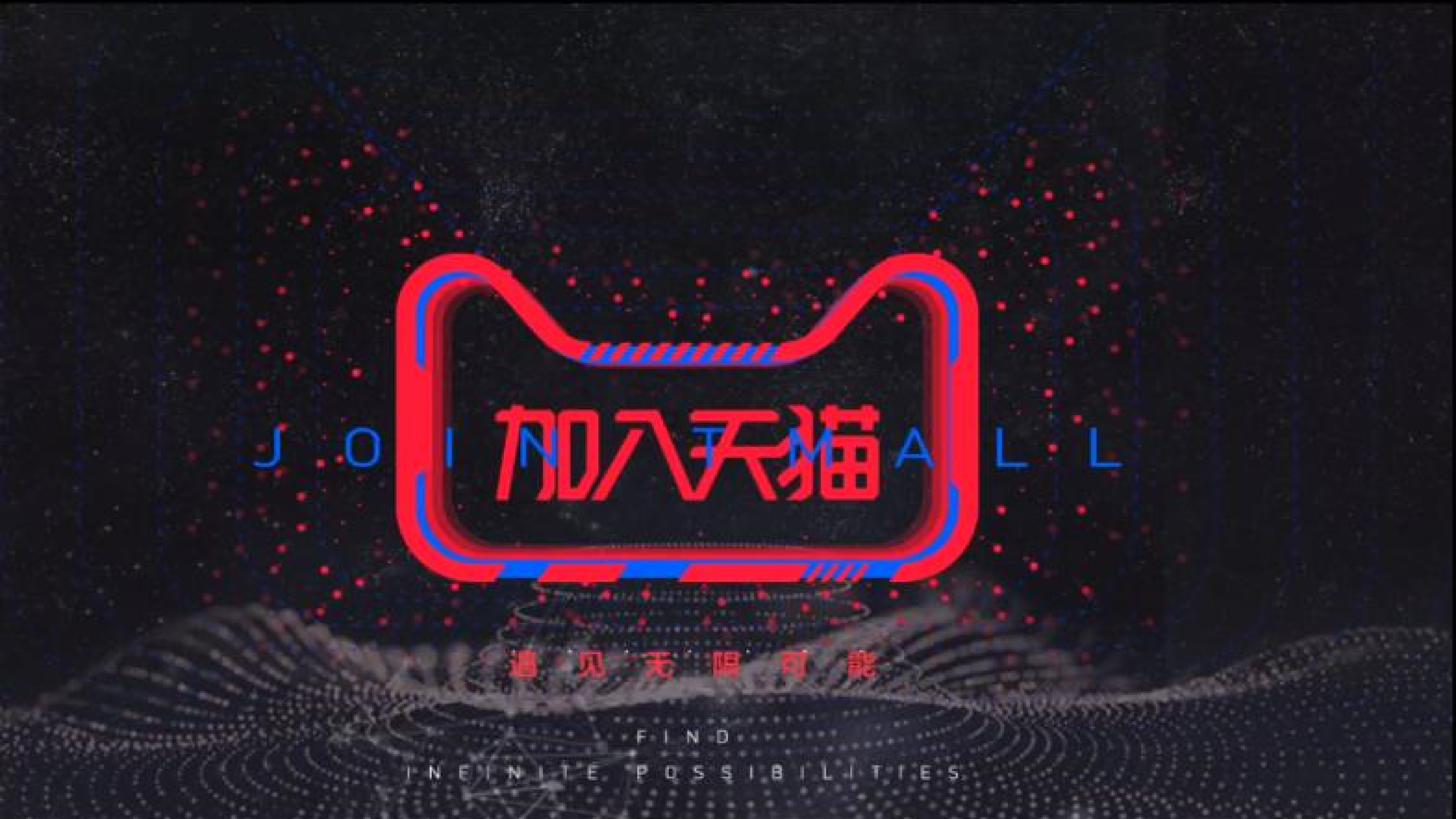
选择店铺类型：目前美妆洗护仅开放**旗舰店**的试运营模式；

填写品牌商标注册号：若您的商标注册号已被天猫录入，则直接选择对应的品牌即可。若您的商标未被天猫录入，则需要您**补充品牌信息**；

选择经营大类及类目：**试运营期间禁止跨其他类目**经营，**填写细分类目**，可提升审核通过率

入驻天猫品牌评估不通过，重复提交有次数限制吗?

如果您品牌评估不通过后，再次提交入驻天猫申请使用的是**同样的品牌**并且入驻天猫的公司也是**相同的公司**，那么当您第二次都没有通过品牌评估后，会以第一次提交时间为准**限制三个月（即：相同企业且相同品牌在90天内，只能提交2次）**，因为积累自己的品牌管理、门店运营等方面的经验及能力，提升品牌影响力，这些都是需要一定时间的，所以建议您以第一次提交时间为准三个月后再申请。



JOIN TMALL
加入天猫
遇见无限可能
FIND
INFINITE POSSIBILITIES

阿里巴巴集团 旗下公司

双11商家物流体验保障

2020-08

天猫
TMALL.COM

① 双11发货规则

10月下旬	11月1日-3日 首次爆发	11月上旬	11月11日 终极爆发
预热&预售	第一波	预热&预售	第二波

② 商家大促物流能力保障

计划

备货-按峰值库存监控备货进度，核心关注重点品类
仓容规划-按峰值库存及单量测算扩仓需求

物流能力

能力测算-根据预测单量，准备设备、人力、配送资源
预包/预发/预防护/组套-爆款、尖货提前操作以及提前做发货演练，优化拣货路径

系统保障

系统压力测试：确保系统稳定性

紧急预案

促中异常的应急措施：爆仓、爆量、系统、人员、设备、批量错发等异常

缺货爆量

缺货-紧急补货空中加油
爆量-紧急增加人力，调配资源

物流监控

异常场景监控：及时止血并启动紧急预案

发货后签收前

可选择商家售后物流服务，提升拦截成功率，降低拦截物流成本
提前制定退货流程并准备运力和人力

签收后

测算签收后的预计退货退款量，提前布局逆向退货仓库，建议：退回商家自有仓库，极速处理退货

【风险提醒】杜绝违规造假，如：虚假发货，虚假签收

② 预售

菜鸟预售极速达

【用户群体】1.通过预售订单前置，打出预售商品极速达的服务心智
2.预售订单爆量，缓解大促期间的发货压力

核心能力

极速送达	降低退款和异常	降本提效	时效表达	业绩增长	天猫行业资源倾斜
小时达/当日达	包裹前置	加速回款	时效展示	正向口碑刷屏	专项营销资源
19年双11核心城市小时达，80%包裹当日达	[illegible]	前置包裹降低[illegible]成本投入，提升履约效率，加速回款	[illegible]小时达/当日达/次日达，提升[illegible]体验	极致时效体验，带来正向口碑刷屏，促进生意增长	[illegible]

【规则说明】

1）尾款排名靠后无法合包裹，需单独发货，不可合单。

2）需结合商家使用的ERP及WMS系统做接入或改造。------8月30日前需完成系统接入

咨询请联系行业小二

极速送达

非菜鸟
如：顺丰极效前置
预售件或其它快递公司

预售商品极效前置，需提前2个月和合作快递公司做对接（涉及到系统接入/改造。）

③时效表达/天猫物流时效管理规范/春节不打烊

0728上线

-大快消纯算法预测预计到货时效（根据仓所在地/线路时效/截单时间/送达区域）
-搜索页/商品详情页/下单页表达当日达、次日达、隔日达

1.不收费
2.不需要配置和签约
3.预计到货时效，不需要赔付，如果有异常或者消费者投诉，需要及时处理和安抚

0818
直播回放二维码

0917生效

-物流链路分段管控，延迟发货新增主动赔付

-物流时效表现成为影响商品曝光的因素

-违规管理（赔付红包）：①延迟发货：5%，5-50元②缺货：30%，5-500元③虚假发货：30%，5-500元

公示链接：https://rule.tmall.com/tdetail-11002835.htm?spm=a223k.10053284.8595313088.7.28c963d35APx6N&tag=self

2021年

首次推出
“春节不打烊”活动

平台侧：
1）专场营销活动
2）物流规则要求
商家端：
1）仓/配/人力提前布局

③美妆洗护商家物流标准

重磅预告

商家配合

- 分仓库存信息、货品信息通过ERP同步天猫平台
- 发货仓逻辑、出库时间需完成配置
- 需与ERP厂商对接（平台会向所有ERP厂商公布白皮书）

9月份灰度上线，敬请期待哦~

阿里妈妈 × TMALL天猫

双11阿里妈妈效果线营销方案

岳兰/阿里妈妈产品运营中心

2020年双11阿里妈妈运营重点方向

品牌广告×效果广告 缺一不可

前站蓄水 ▶ **品牌广告**

\+

高效收割 ▶ **效果广告**

产品×运营×商家赋能 三位一体

阿里妈妈 × TMALL天猫

2020年双11阿里妈妈重点产品

人：消费者增长	货：货品成长	场：营销场景创新
拉新快 算法智能筛选top拉新单品+智能人货匹配，助力品牌方便操作，便捷拉新。	**上新快** 算法智能筛选潜力新品+智能人货匹配，助力新品成交，缩短新品成长周期。（内测中）	**超级直播** 直播间引爆工具，一键投放全渠，支持16min极速拿量，升级版支持人群定向投放。
场景化投放 围绕特定场景下用户的多元化需求进行跨品类的拉新渗透。场景人群聚类、场景标签沉淀，帮助品牌做跨品类拉新。 行业重点：熬夜、运动、送礼、宅家、工作、约会、出行、养生、养宠、医美、男士、轻奢，支持品牌定制化投放策略。	**火箭计划** 阿里妈妈算法优选潜力单品，通过智能溢价模式帮助目标单品获得更多确定性商业化流量，加速单品打爆。	**超级短视频** 一站式短视频品效营销解决方案，全屏沉浸式体验更利于单品种草，助力与消费者深度沟通。（内测） **超级互动城** 基于三大互动场景，强曝光、深互动、高价值，可引导直播观看、短视频分发、店铺引流和活动宣传。

商家赋能

- 新锐/新商家成长加速：商家成长榜单/策略报告诊断/产品培训
- 商家投放提效：重点商家效率优化专项

Part.01

阿里妈妈主力产品升级

淘宝/天猫直通车、超级钻展、超级推荐

阿里妈妈 × TMALL 天猫

钻展产品升级： 惊喜登场信息流，独家引爆“钻石”展位

全新支持信息流首位投放，助力品牌精准触达海量消费者，是淘内品牌曝光的第一阵地。

独家场景

信息流首位核心场景

独家呈现

新增竖屏形式
智能/图片/视频多类创意形态

独家效率

人群圈层精细化运营，助力“破圈”

合约广告
静态图/视频/多帧联投

多帧联投　静态图

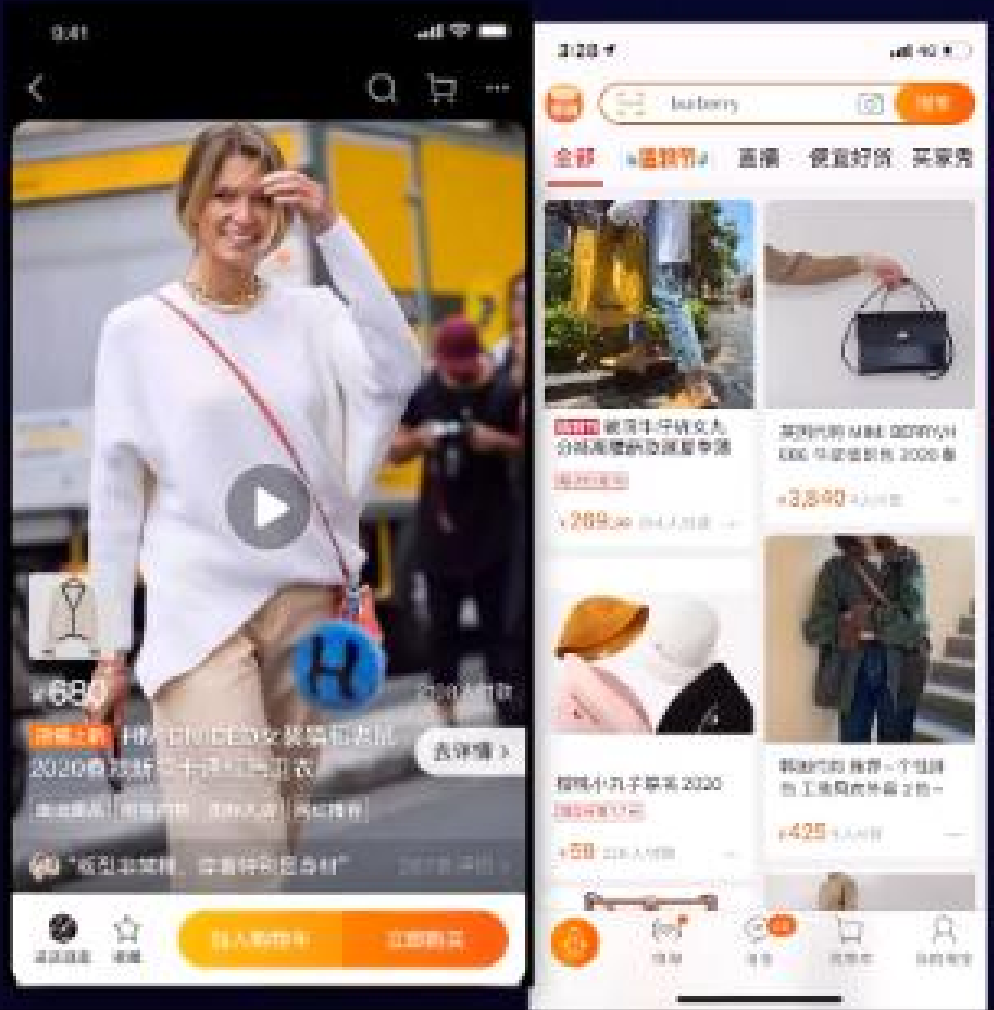
竞价广告
智能/静态图

静态图　智能店铺模板　智能组件透出

超级推荐产品升级：

Minidetail 创造逛的新场景，激发买的新需求

通过沉浸式体验再造新的商品详情，大幅提升商品曝光和浏览量，提供更多组合营销玩法



视觉 炸

竖屏整页卡片

交互 多

丰富的卡片交互组件

组合 强

一二跳联动，组装你的商品橱窗

直通车产品升级：

营销场景更丰富，满足不同层级广告主多元诉求

推广易操作
（无线小程序/极简推广/加速计划）

丰富多元营销场景
（V视频/超级新客/趋势明星）

货品分周期营销
（潜力新品/火箭计划/销量明星）

智能化保效果
（周预算/全店托管/智能选品）

V视频创意

千牛app直通车小程序

千牛头条

Part.02

新用户场景下，年度重点新营销产品

超级直播、超级互动城、超级短视频、拉新快

阿里妈妈

直播推广核心资源

内容私域

首页直播TAB　直播间全屏上下切　直播广场　微淘

二环公域

站外开屏　站外优酷

手淘公域

搜索结果页　首页焦点图　首页猜你喜欢TAB　支付成功　物流成功　确认收货　互动场景

直播人群策略

直播前：先声夺人

人群策略：
广撒网，扩大直播场景下的A+I人群覆盖

应用标签：

- 主播潜在人群
- 行业大主播同类粉丝人群
- 最近30天观看直播及互动
- 一级类目直播偏好人群
- 近七天一级类目直播互动行为人群

直播中：快人一步

人群策略：
直播间老客召回、行业直播偏好人群召回

应用标签：

- 直播粉丝分级
- 近一天店铺直播互动行为人群
- 直播宝贝兴趣人群
- 直播相似宝贝兴趣人群
- 最近一周店铺直播曝光未点击

直播后：人山人海

人群策略：
再营销，转化直播AI人群为高活人群

应用标签：

- 直播互动人群
- 最近一周店铺直播曝光未点击
- 近一天店铺直播互动行为人群
- 近48小时店铺直播曝光未点击

超级直播优秀案例

背景

品牌型美妆商家，618周期提高直播时长，已组建直播团队，每天保持10:00-24:00高直播时长。

周期内商家无直播流量抓手配合各时段玩法

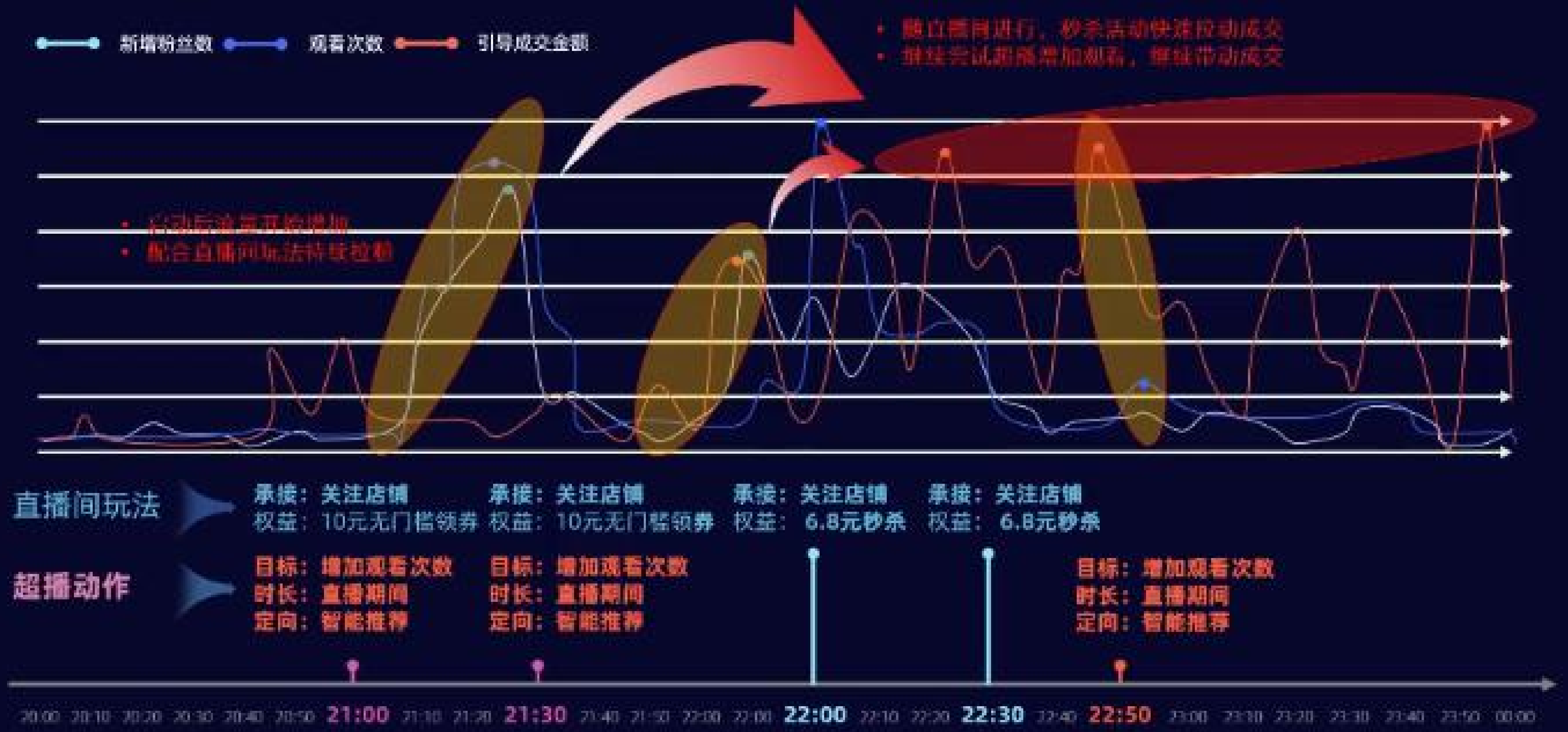
目标与策略

流量可**随时获取** → 常规日播手机版快捷投放

直播期间**快速拉新** → 直播权益预配合快速起量

流量按**分钟级爆发** → 提前设置权益以备流量爆发

优秀案例_「流量/粉丝/销量复盘」流量及时供给，核心权益时段销量爆发



优秀案例_「推广执行复盘」超级直播配合直播间玩法

拟定脚本(评估引流量级) → 快速设置(预留启动时间) → 按需引流(配合直播间权益) → 爆款加推(老客带新客提销量)

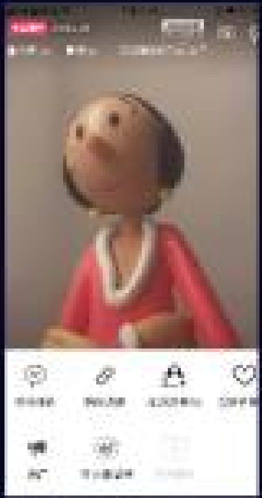
直播脚本

时间： 设置整点时段
承接： 设置针对拉粉专属权益
权益： 渐进权益、预埋爆发点

「商家信息脱敏处理」

直播投放

优化目标： 增加观看量
推广金额： 设置金额
定向详情： 智能推荐
曝光时长： 直播期间
预估曝光量： 系统预估（仅供参考）



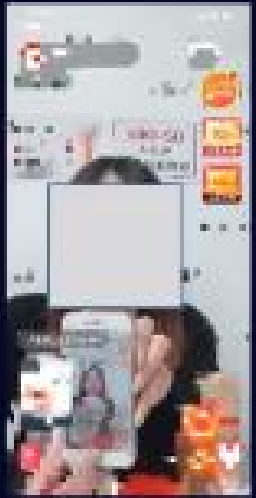
「操作后台通用样式」

超播引流+权益激励

大额权益： 满减红包
即时互动： 互动抽奖

新客

5~20分钟 流量开始激增 → 主播快速响应 强调/新增权益

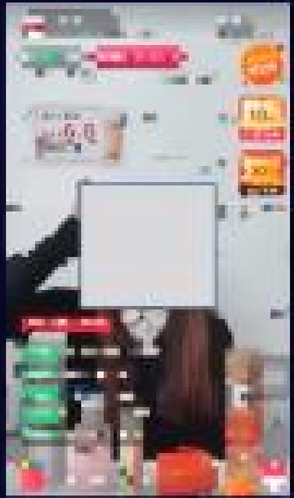


超播引流即时加推

大额权益： 6.8元秒杀
即时互动： 老粉优惠券

老客

分时段发放 老客带动新客 → 商家快速响应 加推保持热度



阿里妈妈 × TMALL天猫

超级互动城---强曝光深互动的引流产品

为品牌客户在营销节点上提供超强曝光+高效引流的营销场，通过深度互动形成品牌心智传递，用户转化。

强 曝光

四大新场景
入口亿级
DAU
超强曝光与
引流能力

深 互动

15s 任务奖
励机制品牌
深度互动
视频/直播/
淘积木丰富

高 价值

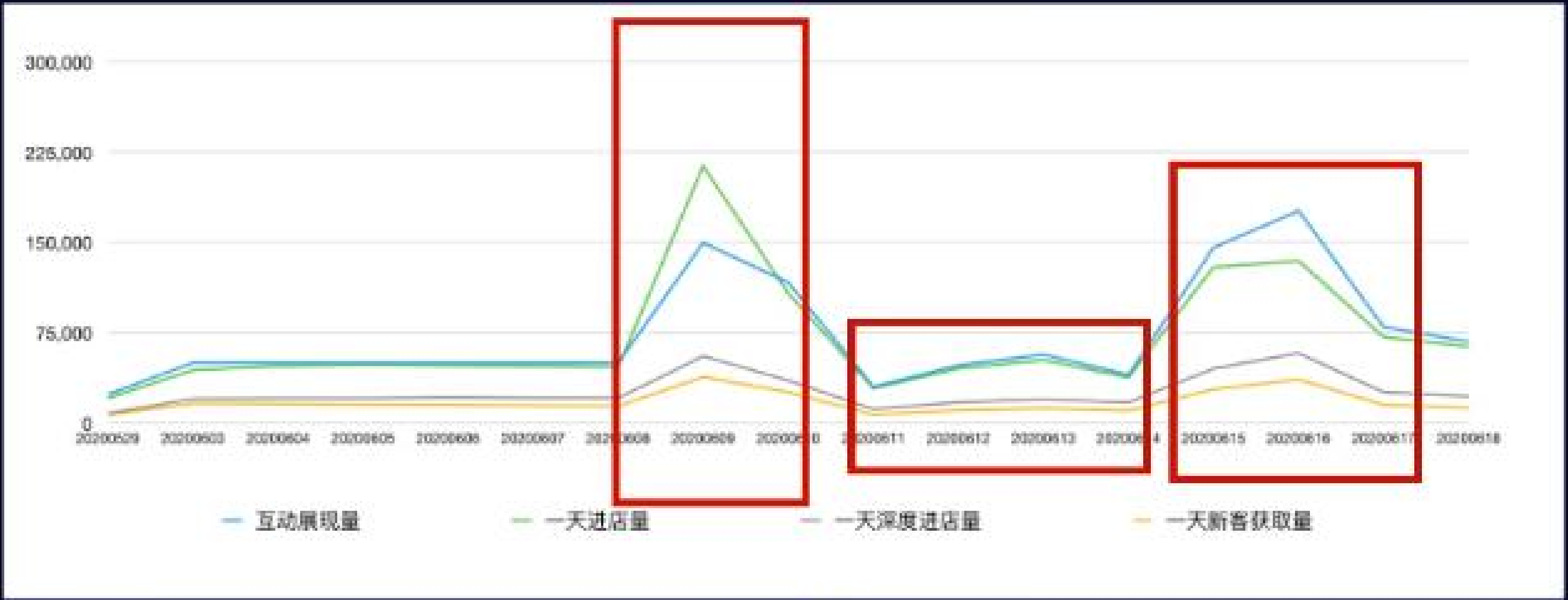
品牌消费者
运营
新品营销/粉
丝运营/线索
收集等

超级互动城优秀案例分享

某品牌核心诉求：618前期低成本/大量拉新

目标与策略

- **拉新** 大规模/高性价比的流量渠道
- **留存** 品牌心智建设，持续的回搜浏览行为
- **活动宣推** 高客单货品，期望更多新客知晓预售活动信息
- **运营提效** 操作简单，节省运营效率



6.15~6.17
策略：大促前冲刺，增加预算，提升进店量，最后蓄水
效果：深度进店量推广期间达到峰值

6.8~6.10
策略：提升引流规模，活动信息告知；
效果：进店量PV>互动展现PV，回搜回访量级显著增多

6.11~6.14
策略：平稳拿量，提升人群运维
效果：展现量平稳，但深度进店量/新客获取量转化率有提升

阿里妈妈 × TMALL 天猫

超级短视频：一站式短视频品效营销解决方案

动态全方位展示商品、场景式传播品牌，全新消费者动线上的种草利器

新 场 景

平台场景渗透 亿级DAU

新 体 验

全屏触点 长时间触点 多元营销卡片

新 表 达

更立体的商品诠释方式触发购物需求
娱乐性、内容性的表达加强品牌认知

做新品上新的时候遇到哪些问题？

新品人群策略低效

常规的洞察+Survey方式选择人群粒度粗
与效果投放脱节

拿不到量&拿量成本高

新品冷启动期间在各渠道出价策略不够
成熟，导致量少成本高的问题

转化率效率低

人、货、场、出价策略试错成本
高，整体流转效率低下

营销策略中心

上新快产品

新品人群优选

近期上架新品+算法预测潜力
新品

智能序列出价

算法实现人货场的最优配置
一键式简易操作

运营加持

专享“当红爆款”打标样式
提升成交转化

阿里妈妈 × TMALL 天猫

拉新快：营销策略中心一站式拉新投放

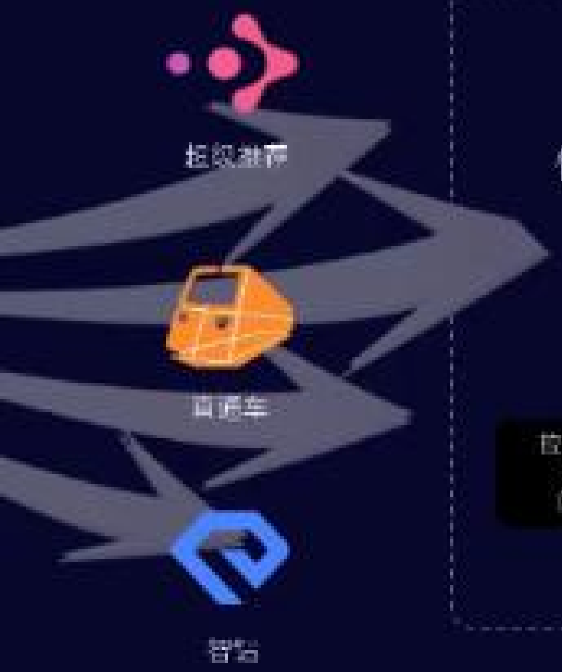
全域触点，淘内外多触点组合，保证新客转化的最优效率，智能算法一键简易投放，基于货品算法完成新客的人货场最优配置

整合产品资源

一键式套餐购买

算法黑盒配置人货场

拉新效果实时呈现



Part.03

双十一阿里妈妈作战图与营销策略建议

双十一阿里妈妈作战图

人群赛道

达摩盘人群矩阵

JCGP场景化营销

淘系资源包：效果
营策：4大场景榜单

拉新快

营销策略中心一站式智能提效

货品赛道

特色货品营销加速

特色货品

货品生命周期

新品/趋势品/爆品

预售/现货冲刺 x 2

节奏策略

内容赛道

超级直播

新工具：超级直播

直钻品推：播前/播中/播后

超级互动城

互动场景：芭芭农场

淘金币

省钱消消消

成长赛道

新锐商家打榜

效果广告产品：新锐加速

产业带商家打榜

效果广告产品：产业带提效

新商家打榜

效果广告产品：新商家提效

双11效果营销诊断报告【预】

双11营销诊断报告：助力大促前市场趋势洞察、人货场营销效率提升【预】

双11前站营销报告-9月

CONTENT

1.店铺概况

2.店铺货品分析

3.店铺流量分析

4.店铺消费者分析

5.店铺营销分析

双11预热营销报告-10月

CONTENT

1.店铺概况

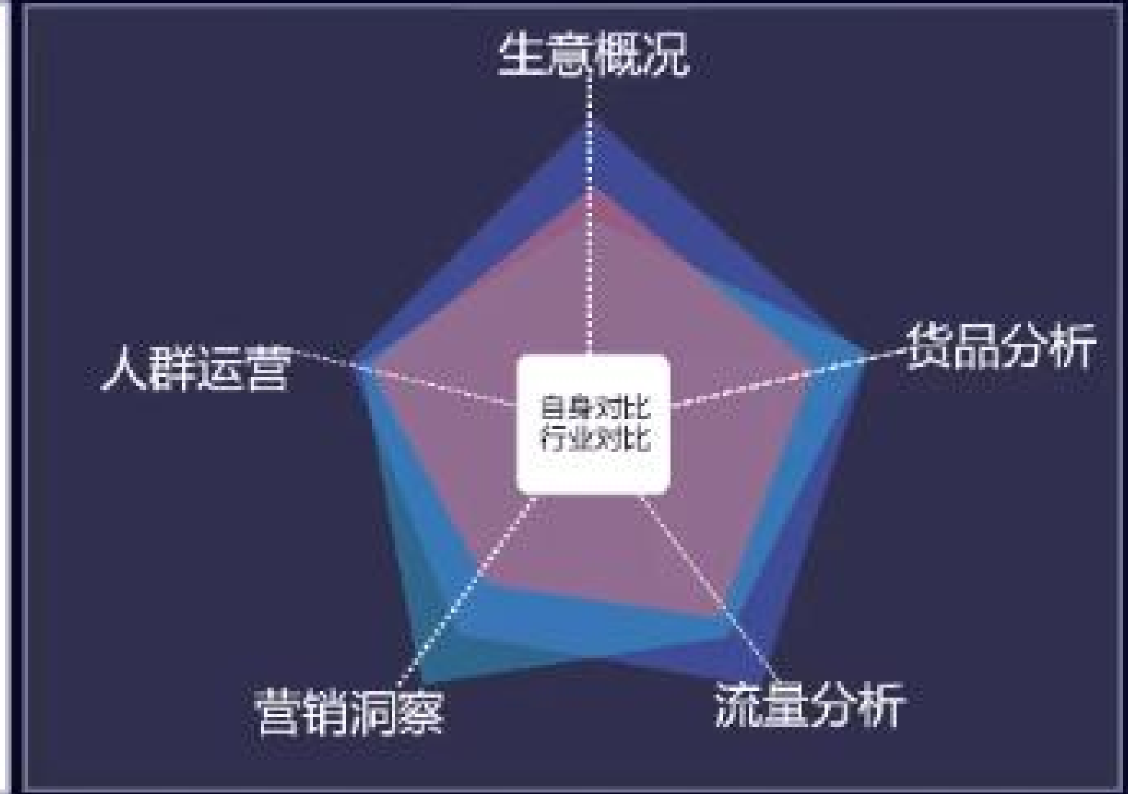
2.店铺货品分析

3.店铺流量分析

4.店铺消费者分析

5.店铺营销分析

报告路径：直通车/超级推荐后台---MamaClub---店铺策略报告



达摩盘双11整体营销节奏

节奏	蓄水期	预售期	预热期	爆发期	余热期
目标	全域新客覆盖	潜客精准触达	锁定店铺核心用户	全域爆发式收割	余热人群持续运营
双11人群策略	洞察挖掘市场机会人群 全域行业拉新标签组合 店铺高价值人群拓展	预售商品兴趣人群 双11会场人群 叶子类目有深度行为人群	持续召回店铺行为用户 蓄水增量消费者再营销 人群回流	老客价值分层收割 人群状态分层收割 实时行为收割 店铺粉丝收割 大促敏感人群收割	双11人群召回 活动期人群再营销 人群回流

双11货品营销矩阵：新品/特色货品/预售尖货全大促期营销产品方案【预】

	9月初-10.20	10.21-10.31	11.1-11.3	11.4-11.10	11.11
双11节奏	双11准备期	第一波预售定金	第一波尾款	第二波预售定金	双11尾款

商品报名

- 第一波预售商品
- 第一波现货商品：KA及以上商家的核心爆款、特色款、IP、趋势等
- 第二波预售、现货商品：第一波预售未达预期商家+第一波头部爆款新链接+第一波未进入预售商家商品

货品营销

货品前站蓄水	全域种草预热	商品预售收割	潜力商品预热	货品全面冲刺
预售商品攻略 ★	淘系场景蓄水	超直首屏卡位	特色货品会场联动 ★	超直首屏卡位
活动商品管理 ★ 入池状态、商品投放诊断、优化建议、商品活动报表	新品火箭计划 ★	超直-特快号 ★	特色货品会场赛马，定制人群商业投放加持	超直-特快号
	保入池	手淘Push催付 ★		手淘Push催付
行业策略人群	单品行业人群	加购未购买人群	特色商品会场人群	加购收藏人群

双11货品营销矩阵：预售盘货系统打通，活动商品营销一站式管理【预】

【直通车活动商品】

预告

- 预售现货商品管理
- 营销诊断上车建议
- 首页货榜趋势明星

【超级推荐活动商品】

预告

- 活动商品引导
- 爆款拉新场景
- 新品推广场景

双11货品营销矩阵：直通车火箭计划【预告】

【火箭计划】

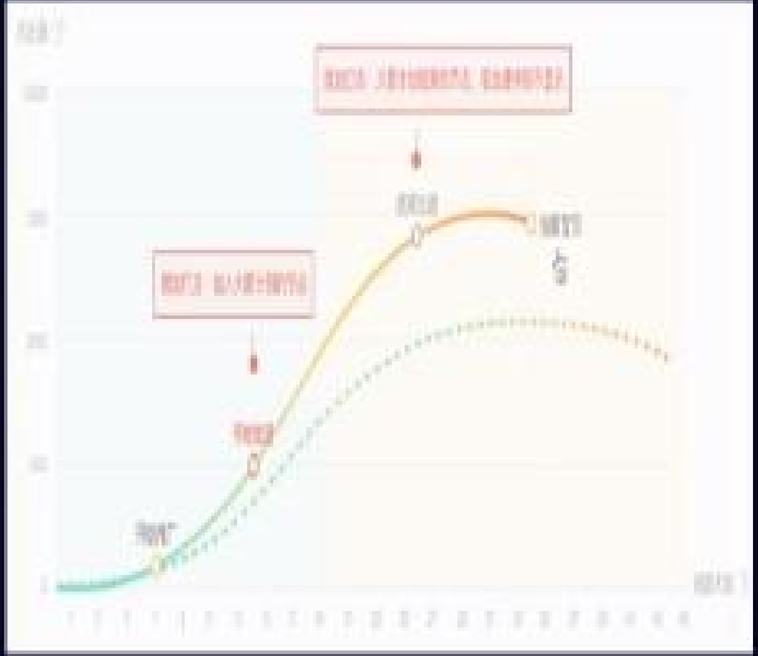
阿里妈妈首个新品极速上市方案，通过阿里大数据能力挖掘潜力大、消费者认可度高的优质新品，加入火箭通道，启动智能出价，获取优质流量加持，助力店铺新品极速爆发！

【火箭通道配额】

火箭计划配额指的是账户可以加入火箭通道的广告单元数，包含系统推荐配额、自主提报配额，两部分火箭计划配额数量与账户新品投放数量、新品投放消耗量相关

【双11营销建议】

- 筹备期：争取配额，加大新品投放量、投放金额
- 蓄水期：新品测款，开启通道，智能出价投放
- 预售期：新品爆款，追加投放，引爆预售



阿里妈妈 × TMALL天猫

JCGP场景化营销

营销玩法：场景榜单度量衡赋能 → 场景营销一站式解决方案赋能 → 会场奖励资源联动

榜单 ▶ 排位 ▶ 调优 ▶ 排位 ▶ 入围

benchmark | 场景策略采纳 | 排名变动 | 确定性会场资源 | 符合商家接入天猫会场页

- 拉新榜单
- 会员榜单
- 货品榜单
- 人群榜单

X

»店铺排名对比

» TOP5均值
»第100名
»第300名
»第500名

X

场景营销加速指南

*场景精准人群圈选

*一站式解决方案采纳

店铺排名对比
» 较前一日
»较上周同期

终极排名

X

月度固定X大促会场楼层资源

*行业横向：
>大快消&服饰
*行业纵向：
>各子行业资源

X

骞入前500名，就可以获得会场个性化展示

奖励名额&会场示例，以实际为准。

阿里妈妈场景营销-商家钉群

FAQ

1.承载在什么平台?

【阿里妈妈营销策略中心】

» 消费者运营在广告营销场景策略产品，助力品牌促进消费者与品牌关系加深

»地址：登陆adbrain.taobao.com—点击‘场景排名‘模块查看

» 全力助攻各场景赛道-长期消费者运营

2. 如何操作?

第1步：定场景——选择自身想要看的场景

第2步：找差距——了解该场景下的行业标杆和自身排名情况

第3步：明规则——了解该场景下的排名和行业会场/妈妈权益关系

第4步：做计划——运用妈妈营销策略，针对性场景投放，提升排名

第5步：获奖励——提升排名，获得得权益，促进场景更好的表现

3. 未来蓝图：

全年覆盖、全营销节点覆盖

- 更精细化榜单——完善赛道、优化衡量指标
- 更多权益——天猫更多会场权益&妈妈人群等权益

• 直播场景

• 场景营销整合一站式投放策略

—即将重磅升级！敬请期待~

双11商家成长打榜玩法【预告】

	商家榜单【预告】	具体规则及玩法
头部 / 潜力	新锐品牌榜单	敬请期待！
特色	产业带商家榜单	敬请期待！
新商家	新商家榜单	敬请期待！

节奏&预算&策略

大促节奏	现在-10.20 前站运营	10.21-10.31 第一波预售	11.1-11.3 第一波正式期	11.4-11.10 第二波预热	11.11 第二波爆发
店铺目标	站内外种草，为双11蓄水	重点做好预售		冲刺全店爆发	
运营策略	站内外多渠道种草，加强重点品类人群渗透，重点培养尖货	做好两波预售商品的布局安排。		在第一波基础上摸高，全店爆发。	
	店铺私域深耕：微淘吸粉+粉丝入会	前站运营累积的高价值客户第一次收割。		秋冬款货品冲刺热卖，提升售罄率。	
关注点	尖货/TOP款对手淘搜索/推荐等自然流量的获取、新粉丝/会员增长情况	预售下定、尾款支付		现货动销率、售罄率	
营销产品	直通车、超级推荐持续拉新；品销宝品牌搜索流量全量保底				
	精准外投，扩大触达	重定向初次收割	高潜收割+第三波蓄水	新老客全面触达	重定向全面收割
	助力：品牌特秀+直播	助力：超级风爆+品牌特秀+品牌PUSH+直播			
营销目标	全店拉新蓄水	提升AI人群向后的流转效能		目标人群收割	
	精准拉新、积累店铺AI人群	唤醒激活粉丝、提升粉丝/会员转化		突出利益点 提升转化	
	尖货商品培育	提升高潜及老客的下定及尾款支付			
预算比例	日常费用	50%-55%		45%-50%	

阿里妈妈 × TMALL 天猫

预祝各位掌柜双11大卖！

【双11】美妆洗护阿...

扫一扫群二维码，立刻加入该群。

【双11】阿里妈妈美...

扫一扫群二维码，立刻加入该群。

alimama

阿里妈妈双11
一站式营销解决方案

阿里妈妈美妆行业

2020.08

千牛头条

天猫+妈妈，打造品牌营销第一阵地
产品与营销场景联动，影响消费者决策

产品

消费者决策全链路产品矩阵

阿里妈妈

最强商业化体系

天猫

TMALL.COM

最强品牌营销阵地

场景

天猫营销IP深度结合

天猫IP+ 行业运营+ 商业流量，助力行业场景营销提效

天猫IP+ 行业运营+ 商业流量，助力行业场景营销提效

	新供给	新人群	新场景	
行业重点方向	货品升级 品牌升级 品类升级	GenZ人群渗透 行业特色人群体系构建 全周期人群流转	跨品类场景构建 大促/行业营销活动 天猫营销IP联动	新内容种草 直播、短视频、图文、洋淘
妈妈商业场景项目	货品突围	新客机遇	场景项目	内容种草
天猫营销IP		天猫U先	38女王节	

alimama

千牛头条

阿里妈妈

一站式营销解决方案

alimama

千牛头条

阿里妈妈一站式品效营销解决方案

最海量
全网覆盖

最高效
人群运营

最创新
广告形式

最丰富
场景营销

最海量全网覆盖：囊括全网顶级媒体，实现全域消费者覆盖

覆盖98%网民
DAU7.7亿+
100+全网生态媒体
1000+优质资源点位

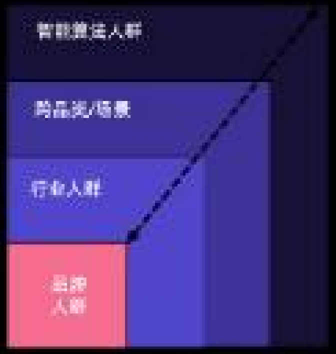
最高效人群运营：阿里数据赋能全网，重构跨端人群运营

阿里数据赋能 ▸ 人群策略 X 触点策略 X 产品策略 X 创意策略

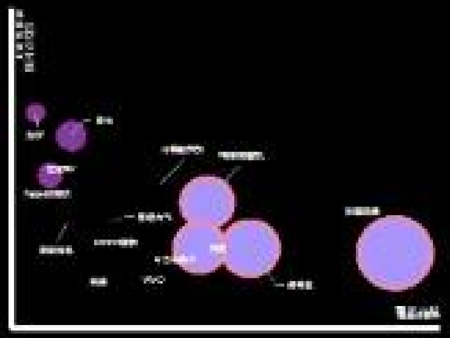
Ali DATA

- 达摩盘
- 营销策略中心

白盒+黑盒算法 跨类目/场景拉新



全网触点覆盖与浓度洞察



多样产品组合

- 开屏
- Banner
- 信息流
- 视频贴片
- 互动社交

千人千面的沟通与权益触达

千牛头条

最创新广告形式

四大超级产品矩阵，品效双赢

超级开屏矩阵：全网顶级APP 第一视觉聚焦

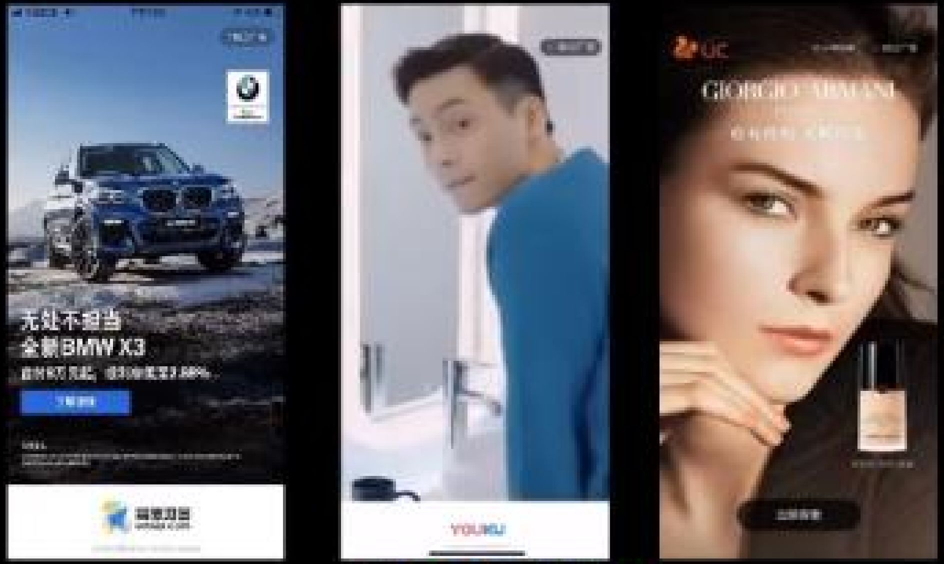
全网顶级APP
全面高效覆盖

丰富展现形态
满足营销诉求

用户全网触达
淘内强势唤醒

开屏联投

顶级APP开屏，多种创意样式



Top View

开屏+首屏展现无缝承接

超级展示矩阵：精准触达 人群破圈

- 阿里数据赋能
  全网精准定向
- AI算法提效
  高效破圈拉新
- 丰富展现形式
  触达无处不在

信息流展示类

手淘猜你喜欢/有好货

小黑盒模板

支持沉浸式、视频、直播等多种样式

全网信息流

视频展示类

优酷-聚焦贴片

优酷-超级追逐

千牛头条

超级搜索矩阵：全网搜索承接 品牌营销核心阵地

全网搜索承接
最优质营销阵地

丰富酷炫创意
满足多样营销诉求

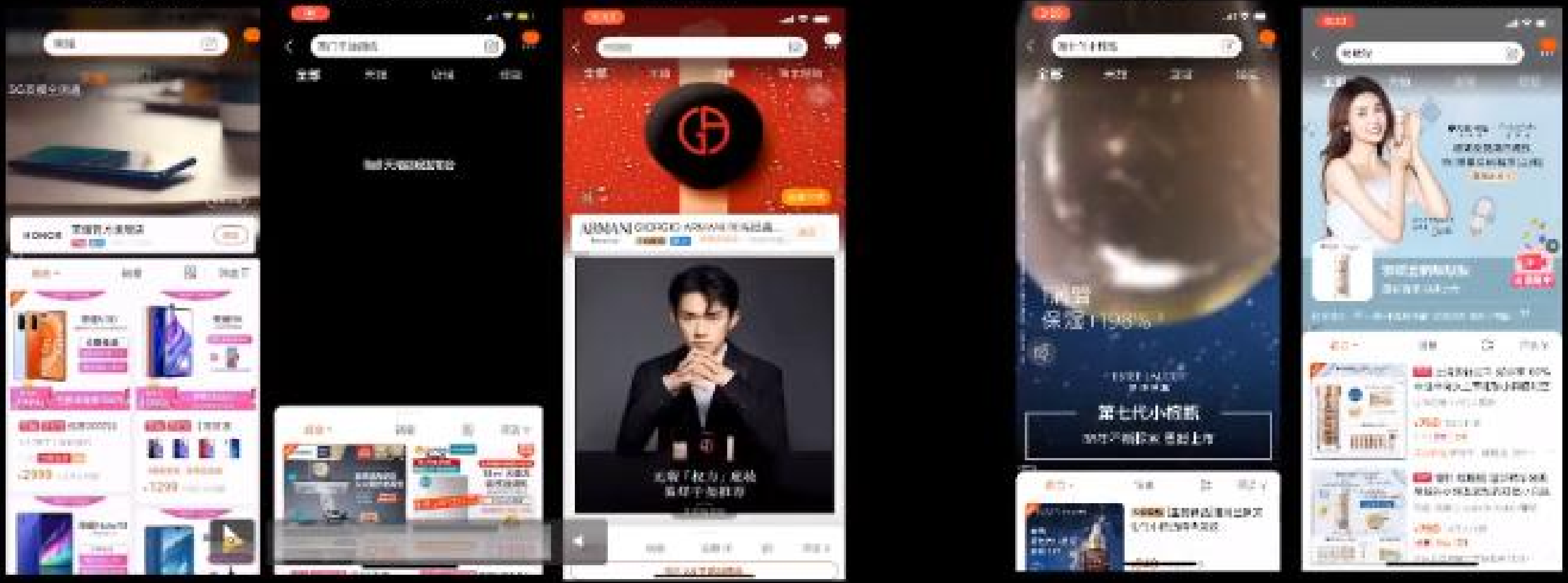
多场景营销IP联动
品效价值兼收

品牌专区

手势互动玩法 | 超级发布会长顶廊（直播） | 奢品长顶廊

NickName

样式A | 样式B/C+直播



alimama

千牛头条

超级互动矩阵：丰富互动体验 深化品牌关系

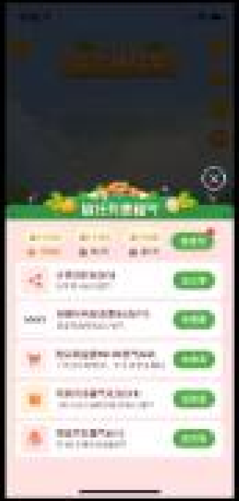
淘内互动矩阵
打造互动最强心智

丰富互动模块
个性化品牌展现

高粘度消费体验
消费者资产沉淀

日常引流模板 → 创意承接页

任务列表



信息流

激励弹窗

店铺
淘宝直播
短视频

日常/大促定制模板

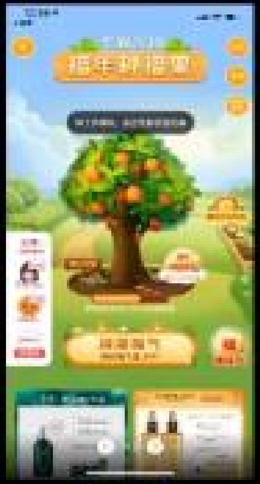
金币小镇

曝光强

淘宝人生

交互深

芭芭农场



粘性高

大促互动城

裂变快

千牛头条

双11品牌营销节奏

alimama

双十一阿里妈妈品牌营销合作节奏
统筹阶段
8-9月中
预热蓄水期
9月底-10月
消费者氛围预热
10月下旬
双十一开幕爆点
11/1-11/3
消费者全域互动加购预热
11月上旬
终极爆发
11/11
合作节奏
策略筹备
资源发布
计划组建
监控+补量
爆发
媒介资源
超级开屏
超级展示
超级搜索
超级互动
重点防守，谋求差异
人群赋能
八大策略
美妆心智
品牌推荐
熬夜场景
算法推荐
提前布局，人群破圈
营销玩法
序列追投
内容种草
联动:站内站外
直播应援
全网承接，抢占风口

千牛头条

千牛头条

阿里妈妈美妆行业商家群

二维码

阿里妈妈美妆行业...

17人

扫一扫群二维码，立刻加入该群。

alimama

2020天猫美妆洗护双11淘宝客玩法

淘宝联盟一映葭

TMALL.COM

目录

1 / 淘宝客营销新升级

2 / 双11营销节奏及策略

3 / 双11玩法

4 / 商家注意事项

淘宝客双11-营销新升级

AGENDA

1 / 淘宝客营销新升级

2 / 双11营销节奏及策略

3 / 双11玩法

4 / 商家注意事项

淘宝客双11-整体推广节奏及策略

确定性流量抢跑引爆全渠道渗透，提升双11货品转化效能

前站　造势期　预售期　爆发期　预热期　爆发期

10月　11月

8-9月　10.1-10.20　21　22　23　24　25　26　27　28　29　30　31　1　2　3　4　5　6　7　8　9　10　11

时间节奏

预售付定金　预售尾款　预售付定金　预售尾款

抢先购预热　狂欢日预热

现货售卖　现货售卖

营销玩法

超级爆款权益日 *大额裂变券*　淘客渠道赛马 站内资源奖励　前N名/时/件限抢爆款　超级爆款权益日 *大额裂变券*　淘客渠道赛马站内资源　前N名/时/件限

阶段目标

拉新 打爆款 新品首发、测款　全渠道引爆 赛马+规模+同比增长　品牌爆发 赛马+规模+同比增长　提升加购收藏 积累目标成交用户　爆发式销货 成交笔数

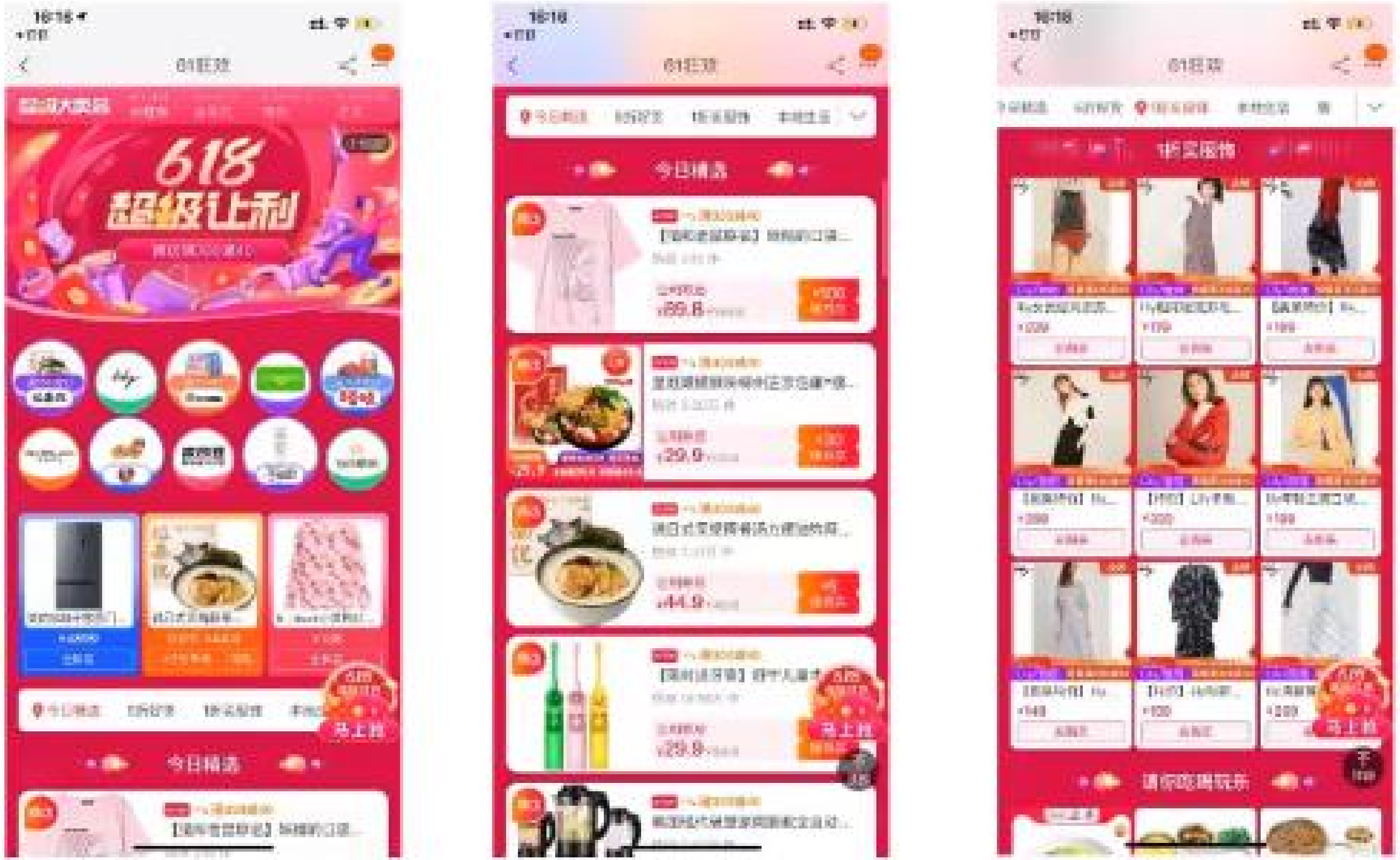
运营策略

01 官方自建渠道：确定性流量测款，打爆款，品牌库专属资源，大促会场等

02 服务商确定性爆发：搭建招商团长能力模型，平台认证提高匹配效率

03 全场景商家自运营：官方榜单，直播联盟，联盟数据，星任务 促进效能提升

会场资源：双11淘宝客官方自建会场—大流量 强参与



日均UV6000w+

预售期+正式售卖期全周期覆盖

仅展示开淘商品，佣金越高，流量越大

招商要求：

①双11打标商家及商品（不限天猫&淘宝）

②官方推广佣金大于等于当天公开推广佣金的至少1.5倍+服务费1%起

③妈妈券优惠力度大，展现几率高

报名活动：自建渠道 一淘 官办导购APP（TO C场景）

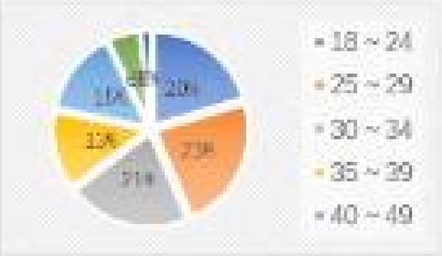
规模大 新客浓度高 确定性强 营销玩法多 有爆发力

规模　MAU千万+　GMV千亿+

营销玩法

报名方式：
一淘招商后台
一淘小二群

用户画像



年轻化 新客浓度高

高频 高消费 高客单

百万直播间　百万补贴　新人立减　限时抢　每日爆款　一淘大牌日

营销节奏

蓄水 10.1-10.20	预售 10.21-10.31	抢先购售卖 11.1-11.3

新品高佣限时抢　券+佣金平销　大额券冲量　卡位赛马　品牌曝光

直播间秒杀　新人专区　好物精选　大牌日　品类日

预售 11.4-11.10	爆发期 11.11	返场 11.12

圈人　囤销售　会场赛马　品牌曝光　店铺爆发　迅速出清

预售&预热会场　限时抢　超级大牌　行业会场　大额券派发　百万直播间

联盟app首焦1　弹窗　联盟app push

报名活动：自建渠道 联盟APP 官办选货平台（TO B场景）

规模大 效率高 官方实时淘客选货平台

淘宝客选货平台

全职宝妈　　抖快视频达人　　美妆KOL

快速引爆淘客圈
实时热销引导
提高品牌客单利器

蓄水	预售	抢先购售卖	预售	爆发期	返场
10.1-10.20	10.21-10.31	11.1-11.3	11.4-11.10	11.11	11.12

必推爆款 | 品牌曝光 提客单 | 官方补贴 | 智能榜单 | 淘客裂变 | 营销日历 | 大额券必推榜 | 实时热销榜 | 尖货榜 | 品牌特卖

今日必推 | 品牌折扣 | 补贴秒杀 | 智能榜单 | 品牌特卖 | 好物圈 | 淘客裂变群

渗透触达渠道

报名活动：找团长 大促金牌团长提升商品营销确定性

大促金牌团长

- 专属服务大促型货品外部撮合
- 历史大促表现优异
- 具备商家成功案例

团长能力认证再升级 服务能力更精专

后台专属招商区域 大促合作不迷路

资源丰富

社群导购
抖音短视频
淘宝直播

创意制作

一个商品多个创意
不同场景适配对应素材

- 官方组织专场线上线下交流会
- 商家需求<->团长能力匹配更精准
- 大促计划早沟通

商家自运营

营销工具提效、榜单升级

消费者心智 | 大促氛围 | 主题场景 | 导购选品

分时秒杀

前N玩法

店铺满减、优惠券
跨店满减、优惠券

分时秒杀

前N玩法

实时-收藏加购、热销、品牌、新品、回购

权益-免息、保价、正品险

时尚风向标、美妆、趋势榜

凑单、免单、产业带溯源、大牌半价、裂变券

新锐品牌、超级大牌、、跨境、国货、健康医美

预售-收藏付定、大额券、品牌、新品

预售-收藏付定、大额券、品牌、新品

10月21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 11月 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11.11

预售定金期10.21-10.31 预热期10.29-10.31 | 售卖 | 预售定金期11.04-11.10 预热期11.06-11.10 | 售卖0点-24点

流量： 一淘 联盟APP 淘客会场 淘客站点 选品组件 营销日历

商家自运营

直播联盟计划 淘宝直播+联盟媒体 全域联播

一端开播 全网霸屏联播

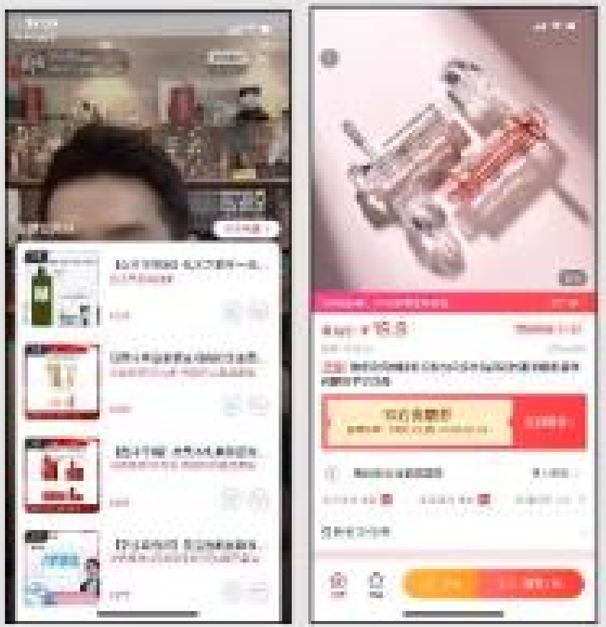
社交、导购、入口、垂直行业
等全域媒体

联盟媒体 全域低成本拉新关注导流

多资源位导流（icon、首焦、banner）

淘宝直播全域购物体验

直播互动、优惠券等玩法站外用户均可体验

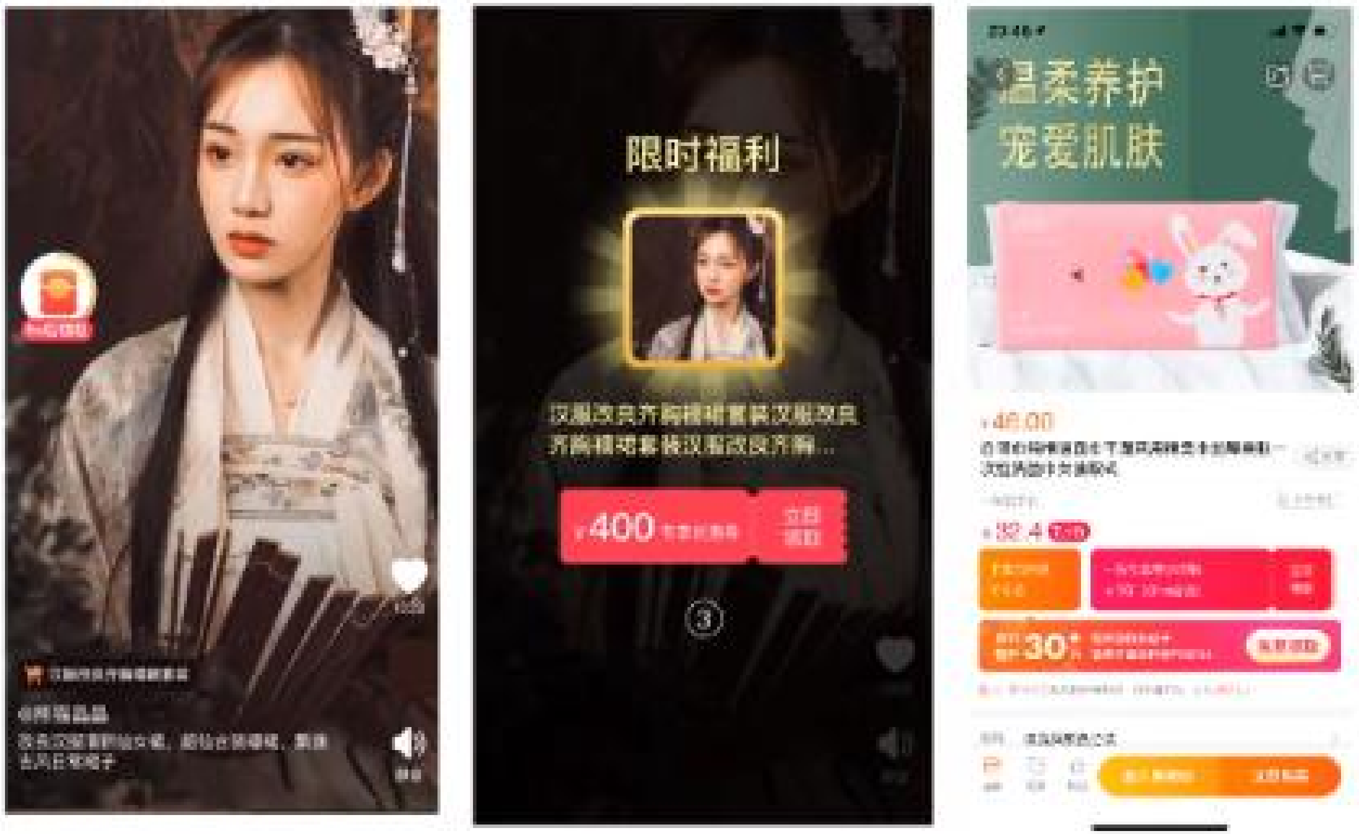


商家线上报名	媒体资源曝光	用户关注/媒体导流	用户点击商品	站内成交	CPS结算
在线报名 签约计划	合作媒体配置资源位 直播间站外曝光	消费者点击媒体资源位 跳转到主播联盟直播间	消费者在直播间互动 进行商品购买	用户 成交购买	导流关注免费 成交付费

商家自运营

短视频爆款打造计划

入口、游戏激励、导购、社交等全域媒体短视频种草



通过用户端倒计时红包、返利等形式，提高商品转化率

商家提报高佣商品 ▶ 提报优质短视频 ▶ 短视频爆款会场 ▶ 倒计时红包等玩法 ▶ 淘宝客全域推广 ▶ 展现点击种草全免费，成交才付费

商家自运营内容营销

星任务高效触达"达人"将达人价值数据化拉新，促转化

多渠道达人联运"高效拉新、种草"

如涵　多麦　缨苏电商　酷炫网络　彦祖文化

商家发起任务 → 达人报名任务 → 达人质量评估 → 选择达人合作 →

线上寄样 → 发布作品 → 投放效果追踪 → 反作弊过滤 → 效果结算

实时按效果结算

投前达人优选

KOL能力评估及优选

↓

多种结算模式

CPA：进店UV+佣金入库结算

CPT：坑位费+佣金入库结算

↓

效果评估及结案分析

投后效果分析及结案

全链路数据可视化及结案分析洞察

站内外流量场景联动

内容渠道种草

引流到店数据可视化

↓

数据回流沉淀

引流到店数据回流至数据银行

人群再触达收割

↓

从站外种草到站内收割

满足消费者全链路运营

商家自运营 （巧用数据指导商品出佣）

商品数据

优势一、发现潜力商品并打爆

1. 找到非主推的top成交商品
（参考付款佣金率和付款服务费支出=0 ）
2. 参考行业优秀佣金率和服务费率

优势二、优化主推商品效果

1. 找到店铺主推商品
2. 看进店规模：
参考行业优秀佣金率可以帮助提升流量规模
3. 看付款人数：
参考行业优秀商品折扣率和优惠券面额可以帮助提升转化率

行业数据

参考行业优秀的推广策略

1、找到主推款对应的叶子类目

2、在“详细数据”中找到行业优秀的推广策略
（付款佣金率、付款服务费率、商品折扣率、平均优惠券面额）

淘客端注意事项-敲黑板！！！

一淘&淘宝联盟 美妆...

3人

扫一扫群二维码，立刻加入该群。

阿里巴巴集团 旗下公司

双11线上线下联合共振

美妆洗护新零售

--松沐

天猫
TMALL.COM

双11线上线下联合共振

1. 全渠道派样
2. 校园新零售合作
3. 新供给-本地化服务

Part1：全渠道派样

智能派样业务定位及价值

品牌
全渠道、全链路、一站式
高效、精准拉新手段

可识别：派样可圈人

线上千人千面、线下定向圈人

可沉淀：强绑定会员/粉丝

快速积累私域消费者用户资产

可洞察：全链路数据打通

全链路派样数据可追踪

可运营：阿里妈妈/会员通/数据银行全打通

线上线下导流高效转化

整体节奏

1.预热期	2.爆发期	3.延续期	4.返场期
9月10日-9月30日	10月12日-10月22日	10月23日-10月31日	11月1日-11月11日

主题

开学季&预热造势 新奇好货扩口碑声量	开幕抢跑 大牌好货裂变蓄水提前锁客	集中爆发 聚焦会场效率，分行业会场冲刺派样	持续返场 品牌好货返场&内容种草促转化

线下第一波校园

线下第二波校园

潮玩集试会场&U先夜试

明星同款会场&超级派会场

分行业会场

品牌返场会场&直播会场

报名节奏

分货比例：20% 报名时间：8.20-9.27	分货比例：35% 报名时间：10.01-10.19	分货比例：35% 报名时间：10.20-10.28	分货比例：10% 报名时间：10.29-11.05

资源置换方案（初定）

核算时间

9.1启动 → 9.15截止1期会场资源 → 10.01截止2期会场资源 → 10.15截止3期会场资源 → 10.30截止所有资源

资源分层

	U先主会场资源				频道资源		行业会场资源	U-team会场资源	U先消息号推送
资源等级	整点抢海景房	会场店铺坑	超级派独立banner	超级派精选楼层	今日上新置顶	焦点图	商品或店铺坑	海景房	内容推送
超级派资源	5次	3次	是	是	3次	4次	待定	1次	是
一级资源	5次	3次	/	/	/	2次	待定	1次	1次
二级资源	3次	2次	/	/	/	1次	待定	/	/
三级资源	2次	1次	/	/	/	/	/	/	/

商家门槛

各行业资源置换门槛（单位：万份）							
资源等级	美妆	个护	家清	母婴	食品	医药保健	其他行业
超级派资源	60	40	40	50	30	30	30
一级资源	50	30	20	35	20	20	20
二级资源	25	20	15	17	15	12	15
三级资源	12	10	7	10	7	8	7

玩法一：全新拉新模式--UBOX

基于8大策略人群，多品牌跨品类定制场景化礼盒派样

核心4大人群

- Genz
- 新锐白领
- 精致妈妈
- 小镇青年

基于人群偏好，品牌互补

跨品类

不同行业下基于场景，不同品类的不同品牌商品组合；

例如家庭清洁场景，家清清洁商品组合母婴儿童口腔清洁

同品类

单个行业下基于场景，不同品类的不同品牌商品组合；

例如新妈备产场景，孕产、奶粉、纸尿裤、用品行业组合

数据信息多品牌回流

拉新信息可实现多品牌回流

UBOX仓统一打包发货结算

菜鸟

UBOX仓

U先定制仓，一个包裹发出，定制礼盒外观；

单个拉新

快递成本**下降**超过40%

母婴：新手妈妈

宠物：GenZ养猫

美妆：GenZ 熬夜场景

食品：新锐白领-下午茶

个护：精…妈妈-清洁…盒

UBOX--模式价值

人群触达新模式---解决跨品类组合拉新难题，加速生命周期人群流转

高ROI派样模式

15天**回购率36%**，高于日均**8倍**；单个品牌ROI **5倍提升**

平台定制人群包

基于消费购买偏好、品牌关联度行为、同品类购买高潜人群定制专属品牌投放人群包

品类拉新创新高

品类新客逻辑加权，共计带来**33%**行业新客，同步日常**提升13pt**

专属资源包

组合定制前台专属资源透出坑位和活动上线资源包，单次活动曝光站内外超过**百万+**

数据均为首轮测试效果

UBOX-定制资源组合

UBOX专属超千万曝光矩阵，多渠道，站内外传播种草

站内

天猫U先会场承接页	行业会场/大快消人群会场	U先频道

首屏透出

手淘首焦、手猫焦点（百万UV）
双十一预售会场（百万UV）

UBOX单独楼层

- 行业会场（百万UV）

U先频道首焦

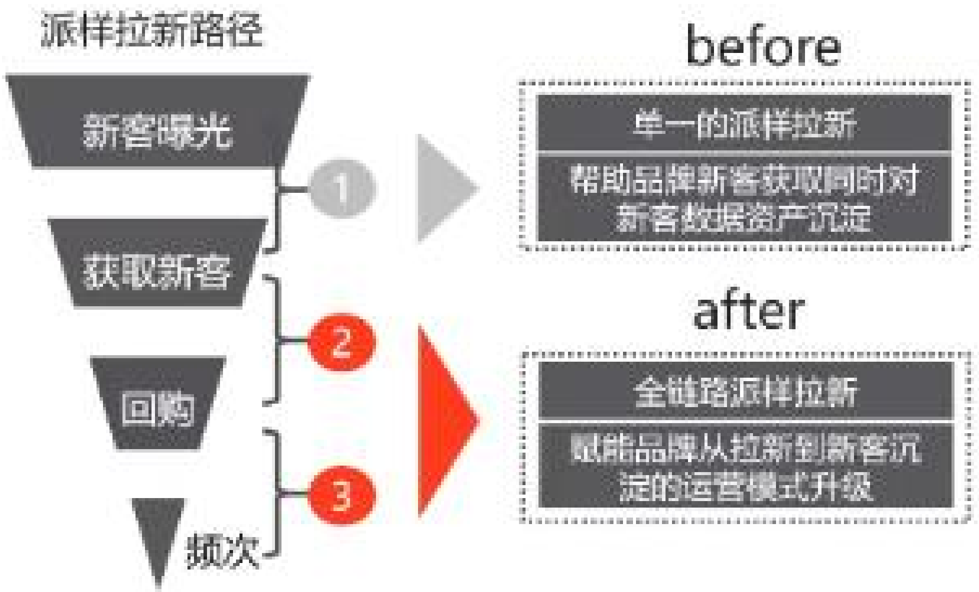
单礼盒首焦（500万曝光）

站外

微博+BOX话题（124万粉丝）	消息号（千万）	内容传播+直播加持

玩法二：天猫U先二单试用-赋能品牌全链路拉新流转效率

从单一的派样拉新到加速品牌全链路拉新流转效率模式的升级



会场样式展示

618期间近15天二单试用回购率12.3%高出大促派样6.7pt（大促5.6%），回购频次高出大促1.4倍。

美妆

案例：美妆品牌
回购提升：3.5倍
预估百万派样回购GMV：6020万
美妆行业平均
回购提升：2.43倍

食品

案例：食品品牌
回购提升：2.3倍
百万派样回购GMV：610万
食品行业平均
回购提升：大促派样2.21倍

家清

案例：母婴品牌
回购提升：1.6倍
百万派样回购GMV：2300万
家清行业平均
回购提升：大促派样3.25倍

个护

案例：个护品牌
回购提升：4.4倍
百万派样回购GMV：4500万
个护行业平均
回购提升：大促派样2.25倍

玩法三：天猫U先私域派样

资源优势
会场店铺坑全时间段会场引流进店
同时参与资源置换

玩法优势
提升私域（品牌号、微淘、直播等渠道）
粉丝活跃度；承接店铺618期间进店流量

其他优势
仅限新客领取，数据沉淀U先后台

参与要求：

1、派样量级≥10000份

（若参与资源置换数量≥50000份，可置换会场店铺坑资源进行品牌私域引流，引流期间店铺首页必须配合装修组件）

2、需装修在店铺首页，或提取链接在店铺微淘、品牌号、直播间、会员权益等投放。

（装修操作手册）

3、仅支持店铺新客展现及领取，非新客无法领取；领取的同时必须入会。

玩法四：天猫U先直播派样

活动时间：9.23-11.11

入选标准：
①大快消KA及以上商家
②单场报名量≥1000/场/天，自主派发完成率≥80%（完成可获得额外曝光奖励）
③通投货品，货品金额≤9.9，每天≥3个时段，100份0.01元试用秒杀
④装修+引导黑板透天猫U先及试用活动。主播口播带天猫U先试用

操作链路：双11直播招商报名---审核通过---商家排期---店铺装修

淘宝直播精选banner

行业直播banner

U先直播会场

装修示意

玩法五：全新校园社群派样场景 U-Team

招商要求

1、**货品要求**：美妆/个护/食品/家清/本地生活，提供**学生专供货品，需符合以下任一条件**

专享sku	专享性价比
未参与日常派样的性价比产品	相比日常派样价格更低或容量更大

2、**人群要求**：无需商家圈人，仅支持**通投**、或系统自动圈选**店铺新客**，非通投支持加会员。

资源位

U-Team货品为社群渠道专享，**在群内曝光派发**，不在频道等其他阵地透出

U-Team量级计入行业资源包

海景房

每天10点/20点各1个坑位

资源	置顶banenr曝光12小时，提前1周群预告曝光 10/20点，系统向所有成员**群push上新通知**
货品	通投优先，按品牌调性/专供性/性价比PK上岗

学生社群专享会场

社群消[illegible]达大学生

玩法六：线下派样机

大促抢跑派样+特定场景/人群营销派样： 覆盖80+城市的高校、商圈、医院、社区、交通枢纽等核心场景5000+点位

定制化拉新+派样机租赁： 将游戏互动与派样拉新结合，品效合一，派样机的短期租赁还可满足快闪型拉新需求

"开学季"预热 9.10-9.30

分货比例：20%
核心点位：300所高校，单点日均派发效率160+，适合美妆、个护、食品饮料、开学礼包派发

全民试用盛典-全民种草 10月12-10月22日

分货比例：35%
核心点位：500所高校，200个商圈，200个医院月子中心，200个社区驿站，全品类爆发

全民试用盛典-品类冲刺 10月23-10月31日

分货比例：35%
核心点位：600所高校，400个商圈，300个医院月子中心，300个社区驿站，母婴生育高峰月

投屏广告-引导回购 11.01-11.11

分货比例：10%
核心点位：2000+点位爆款商品投屏，线上线下过千万曝光，二次触达领样消费者

大专院校

精准人群：**900万+大学生**

高覆盖：60个城市，500+点位，联合天猫校园店，菜鸟校园驿站，985，211覆盖率70%+

大型商圈

高效率：单设备**日均派发500~800/单**

高曝光：核心商圈线曝光过千万

高覆盖：**覆盖40+核心一二线城市**

医院，月子中心（新）

精准人群：妇产科、儿科、月子中心、社康医院、母婴室等**线下母婴人群第一触点**

人口密集：**高分娩量医院300+**

社区驿站（新）

强心智：全年2亿次包裹领取人群，**强网购心智。**

强匹配：基于包裹+LBS画像洞察消费者，优选派样点位

全网最大拉新IP：超级派

打造品牌全年拉新次高峰！

项目价值

- 亿级种草曝光
- 人群资产倍速提升
- 拉新全年次高峰
- 线上线下渠道覆盖
- 定制化品牌玩法

资源阵容

U先双11会场

人群会场（校园）

手淘焦点图

双11DAU500万+

2500万粉丝精准触达

主会场导流

天猫U先超级派-品牌全年拉新次高峰

如何做

定制玩法 独立页面

定制营销 全域传播

定制权益 专享回购

行业案例

美妆

超级派

拉新规模全渠道NO.3 贡献4万+新客成交

拉新30万人 | 同比提升50% | ROI同比提升300%

个护

超级派

拉新规模全渠道NO.1 会员增长行业NO.2

拉新20万人 | 会员增长2P+ | 新客回购超千万

母婴

超级派

拉新规模全渠道NO.1 新客回购占比全店21%+

拉新20万人 | 拉新ROI>11 | 人群资产提升4倍

天猫U先超级派-品牌全年拉新次高峰

如何做

定制玩法 独立页面

定制营销 全域传播

定制权益 专享回购

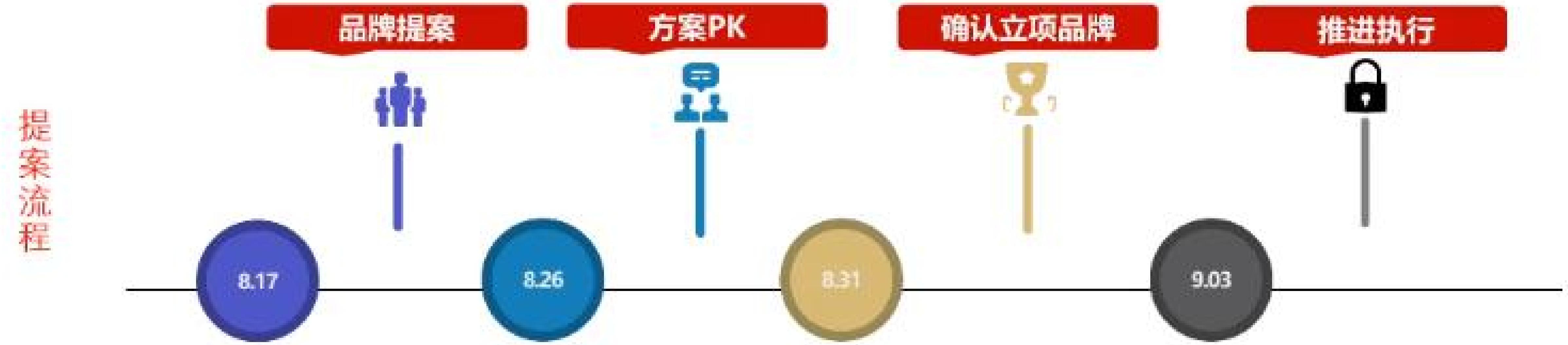
行业案例

美妆

个护

母婴

双11超级派节奏（初定）



各行业超级派项目接口人：母婴@周莓、美妆洗护@松沐、食品@韦达

超级派提案要求

请提报PPT形式方案！

品牌要求

行业头部品牌，天猫U先派样年框品牌优先。

货品投入

（1）派样数量：美妆≥60万份（高端美妆≥50万，高奢美妆≥30万份）/母婴≥50万份/个护≥35万份/家清≥30万份/食品≥30万份

（2）货品要求：店铺TOP5核心爆款小样或重磅首发新品，单个派样商品库存≤15万,样品派样价格需≤历史最低价且低于实际价值2.5折；需有超级派定制中样礼盒U先渠道专享。

（3）玩法要求：派样商品sku数≥11个（免费试用2款/抽签1款/分享派2款/中样1款/精准派5款+），必须包含的玩法为：分享派≥5万、免费试用正装货值≥3000元、中样定制礼盒通投≥10000份、私域派样数量≥20%总量占比、母婴必须包含U-BOX组合派样玩法≥20万份，其他行业品牌可参与组合派样的优先。

资源投入

（1）站内投放：站内资源包采买金额美妆≥50万元；母婴/个护/家清≥40万元（超级派合作资源包采买）

（2）媒介投放：美妆≥3个开屏，母婴/个护/家清≥2个开屏（超级派合作资源包采买，品牌自己采买曝光量≥1500万也可）

（3）内容联动：KOL&KOC至少30个且粉丝量≥1500万（母婴/个护/家清1000万），且需有开箱视频。-（U先会反哺品牌50-100个优质KOC产出内容并传播）

（4）站内联动：私域all in：店铺首页+微淘+消息号全时段显著位置透出，公私域直播≥30场（需至少包含≥2场头部主播直播）；品牌官微联合发声。

（5）稀缺资源：明星资源或极致营销创意如稀缺ip/热点话题等优先入选。

新客权益

（1）新客权益：必须提供针对超级派新客的回购权益（优惠券/回购加赠等形式不限），保障超级派新客回购价格为店铺双11期间最低价。

（2）其他权益：≥100份小样、≥5份正装作为达人/微博等合作抽奖及置换权益。

项目目标

（1）派样拉新派整率≥80%，其中拉新派发的20%由品牌私域完成，包含但不限于店铺私域派样、KOL外投、钻展等站内投放派样等。

（2）超级派拉新人数进入全年TOP2。

美妆洗护全渠道派样商家沟通群

TMALL天猫

美妆洗护全渠道派样商家沟通（5群）

搜索群号码：33261033

入群请注明 品牌+姓名

已经在
美妆洗护全渠道派样商家沟通（1群,2群,3群,4群）的请勿重复添加

天猫校园-线下版图规模

派样机点位

500+

覆盖院校

250所

线下路演

1000场

全国门店数量

300家

覆盖学生

1000万

日均人流

200万+

集团学生人群运营线上超级入口——天猫校园

天猫校园作为运营全国3800万大学生的线上阵地，旨在帮助品牌和生态精准识别、触达和运营学生人群

手淘&支付宝双端展现，线上线下精准触达

- 支付宝+手淘端3800万学生人群定投
- 线上消息号&push、线下门店屏幕、小票精准触达学生；

学生身份校验，保障品牌和生态权益被真实学生领取/购买

- 频道内领取学生权益、参加品牌活动均会强校验学生身份；
- 身份认证能力组件可赋能给淘系行业和品牌、生态使用；

丰富的运营手段，可提供券、商品或实物奖品等方式运营学生

- 学生领券中心：给学生发券，获取潜在真实学生兴趣人群；
- 学生专享价栏目：品牌商品提供学生价，构建在大学生人群中的心智，想购买某类商品时，就会想起该品牌；
- 今日大牌推荐：提供高价值奖品，获得学生粉丝和数据反馈，后续针对性运营；

天猫校园营销案例

1000+
合作品牌数

100万+
品牌累计拉新数

1000万+
覆盖总学生人数

1099
单点日最高派样记录

100万+
品牌派样总数

1000余场
校园线下快闪活动

5亿+
单场品牌活动累计曝光

天猫校园开学季整体规划

预热期 8.20-9.10	活动期 9.10-9.30	长尾发酵 9.30-10.10
为年轻愿望发声 天猫校园IP出街 · 发声预热	**不燃怎Young 一日一大牌** UGC&PGC · 愿望速成攻略 "燃Young青年"诞生	**"燃Young青年" 新出发** 内容沉淀 · 二次传播

活动亮点： 淘系过亿流量 千所高校地推进行中 超过一万名大学生KOL联合宣发 超过百所高校官博联合宣发 心愿活动物料全国千所高校覆盖

互动城主玩法：许愿集卡瓜分百万现金，一日一大牌好礼抽不停

线下：千校万屏物料出街 互动屏一日一大牌抽奖联动

千校万屏媒体矩阵

一日推出一大牌，每日抽大牌好礼，每天有两次免费抽钥匙的机会，完成品牌任务（拉新关注）/分享一个好友即可新增2次抽钥匙机会；完成一次互动后，概率爆出一张品牌优惠券。

校园KOL传播

品牌合作

★ 品牌官微互动，一起说出愿望吧！

★ 一日一大牌超级冠名 主互动玩法&官博每日抽品牌好礼

★ 品牌代言人、新媒体渠道共同发声，话题二次传播

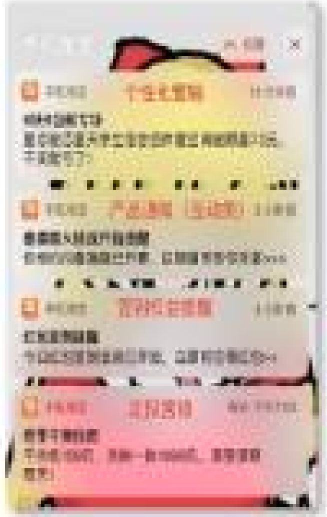
双端联动亿级站内资源曝光 持续20天

手淘端

手淘焦点图
日曝光：1000万

首猜云主题
日曝光：600万

手淘Push
预计触达：500万



频道广场
日均曝光：100万

支付宝端

校园π活动页
日均曝光：100万

学生支付成功页
日均曝光：100万

频道广场页
日均曝光：50万

天猫校园校园千校万屏媒体联盟

校园全域媒体投放

千校万屏媒体联盟 目前覆盖学校 1257 所 屏幕数量 10658 块

互动屏

12块

校园店电子屏

605块

LED 超级大屏

27块

食堂超级大屏

19块

天猫校园派样机

500台

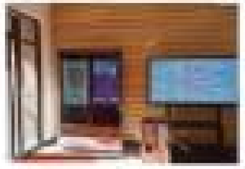
食堂电子屏

2899块

组合电子屏

215块

人民日报数字屏



2531块

菜鸟驿站

350块

友宝 校园贩卖机

2500台

品牌数据银行 Brand Databank 线下屏曝光数据回流品牌数据银行 人群持续运营 转化收割及重复触达

天合计划

- -20%天合币置换
- -淘系圈人群定投
- -额外赠送天猫校园币可兑换学生人群频道资源

提供品牌全链路营销效果报告

天猫校园超级互动屏

数字营销时代的校园快闪路演

线下超级大屏 酷炫视觉营造氛围 **大屏联动线上开奖 玩转20天一日一大牌** 现场强互动感&体验感 高效促活校园人群

天猫校园开学季资源

品牌合作

					超燃冠名	一日一大牌A方案	一日一大牌B方案	快乐随心选	快乐拾午
					仅限1席	仅限20席		不限	不限
天猫校园资源	权益内容（详见附表）	权益明细	资源总数	曝光量预估	合作费用100万	合作费用20万	合作费用30万	合作费用10万起	品牌权益/货品
营销线上主会场 Online	开学季互动城 #一日一大牌#	一天互动城冠名，含品牌头条品牌定制，互动品牌植入，品牌拉新任务定制，品牌进店引导	20天	500万学生精准认证	冠名	1天	1天	——	——
	天猫开学季营销主会场	冠名日超级爆款露出，兵会场品牌+发券坑位	20天	4亿曝光	20天	20天	20天	——	——
	曝光入口：天猫校园小程序Banner	品牌进店引导	20天	100万DAU	20天	2天	2天	2天起	1天起
线下校园会场 Offline	天猫校园门店内LCD数字屏	品牌硬广+活动预热	1000块	5000/屏/天	20万权益	20万权益	10万权益	自选	——
	校园超播互动大屏游戏定制（1天独占）	数字化校园快闪路演	50块	10000/屏/天	——	——	20万权益	自选	——
	天猫校园门店店内外促销（3天/品牌）10㎡/20㎡/50㎡可选	品牌校园活动	200校	20000/场	10场校园品牌定制路演	——	3场校园品牌定制路演（联合互动屏）	自选	——
线下媒体传播	校园食堂、寝室、教学区全场景电子屏	品牌硬广	10658块	5000/屏/天	50万权益	——	——	自选	——
线上媒体传播	校园KOC朋友圈、QQ空间传播	品牌/活动传播	100000人	2000/次	100万权益	——	——	自选	——
品牌传播	官微/官博/PR/站内外联合传播	品牌曝光	亿级曝光	——	√	√	√	√	√

主互动一日一大牌品牌合作权益

一日大牌冠名超级曝光，20天持续引导成交

仅限20席位，每席位预计拉新10万起（精准学生人群认证）

天猫校园开学季 # 乘风破浪 不燃怎YOUNG#				
活动预热：8月20日-9月10日 会场时间：9月10日-9月30日				
权益内容	权益位置	权益明细	权益时间	曝光预估
活动页头部品牌定制	A	品牌超级曝光	1天	200万
卡片互动环节植入	B	品牌曝光/互动	1天	20万
品牌任务定制	C	关注店铺/派券	持续20天 算法推荐关注	保底10万拉新
第一楼层坑位	D	一排三，商品坑	1天	100万
瀑布流坑位	E	商品坑	持续20天	1000万

货品&权益招商合作

天猫校园轻应用学生价【四大优势】

流量汇集：天猫校园重点心智养成栏目——必抢学生价，开学季期间累计UV突破**500万**；

精准人群：仅通过高校认证大学生才能享受学生价商品，为品牌搭建高潜用户互动渠道；

标签优化：集中高校人群购买将商品展示过程中有更多机会在Z时代人群曝光；

不计入历史最低价：目前已经推动消费电子品类尝试规则审批，已完成规则部确认同意；规则审批通过后续将延展到全品类。

必抢学生价招商要求

学生价折扣力度需要达到30天内最低价的9折，累计销量不低于50笔，商品DSR不低于4.8分；

折扣方式：对于不同品类的要求不同由拉非优惠券、定向神器完成折扣设置；

活动时间为活动当天00: 00:00，活动时间为72小时，商品展示时间根据具体入口为准；

面向全品类招商，优质商品有机会在栏目海景房获得更多曝光机会。

品牌合作流程

启动		8月12日		8月20日	8月21日	9月10日	结案
	确认合作意向及投放日期	招商截止	签署线下合同	打款	活动预热期	活动上线	
		物料出街启动	品牌互动城玩法植入定制		传播方案启动	校园落地物料&方案同步上线	长尾传播

钉钉扫码报名咨询 ： 茹玉、汀悠、音竹

*全程由合作对接人1对1跟进 至品牌上线

菜鸟高校&社区驿站 – 如何全链路触达线下消费者

全链路、全数据，线上、线下全场景数字化触达

触达-入会拉新-新品试用-购买转化完整数据闭环，

帮助品牌**双11**强势**曝光**，强势**种草**，引导**转化**！

CAINIAO 菜鸟

自提柜屏保

- 支持视频投放
- 二维码直接导流
- 覆盖小区100%住户
- 屏幕高清加强素材质感

素材10秒轮播，共6支。最低1天全国起投！

- 100%展示
- 超长等待人均10秒专注停留
- 静态banner高曝光

智能柜屏顶部取件页(banner)

- 组合套装
- 消费者取件心情峰值
- 展示类广告曝光效果更佳
- 静态展示强曝光

消费者取件成功页(banner)

CAINIAO 菜鸟

数字广告屏

强曝光：双屏高频触达，视觉听觉全面触达。

必须性：与取快递物流信息绑定，取件用户必看。

高转化：与线上信息流广告持平的高转化率（10%）

- 两联高清屏
- 规格：43寸*2台
- 尺寸：967*565mm*2台
- 分辨率：1920*1080

CAINIAO 菜鸟

包裹小票面单

每天成百上千万的包裹都会**妥善放置**于菜鸟驿站，用户通过**张贴在包裹上的取货码**进行包裹领取，此展示位可实现**千人千面**，**一线城市10000个站点**，每天品牌曝光**400万；全国累计曝光3000万+**。

便捷操作

广告主可以自行配置任意广告画面，内容一经审核就可以实时上刊

曝光量大

千万级包裹量一对一画面展示，独享品牌曝光空间

精准投放

锁定精准人群，按照不同维度触达展示，让广告投的更有价值，转化率更高

数据沉淀

广告二维码在投放后即可数据跟踪，并帮助品牌方在后续广告投放中提供指导性建议

CAINIAO 菜鸟

时间节奏

派样	8月13日-10月20日	8月25日-10月30日	8月30日-11月30日	
云码拉新	9月1日-10月20日	9月10日-10月30日	9月12日-11月30日	11月底
一站式整合营销	9月1日-10月20日	9月5日-10月30日	9月15日-11月30日	
CPS	9月1日-10月20日	9月10日-10月30日	10月8日-11月10日	

CAINIAO 菜鸟

菜鸟驿站线上线下千万曝光资源——满足报名门槛可置换！助力品牌双11强势曝光！

线上触点：引流

菜鸟驿站小程序——DAU超千万

菜鸟裹裹APP——DAU超千万

线下触点：消费者二次触达

1. 派样机智能语音播报
2. 包裹出库成功智能语音播报

3. 派样机屏

4. 包裹小票

5. 站内广告屏

6. 智能自提柜开屏

派样合作流程

CAINIAO 菜鸟

报名咨询	商品测试	报名	点位确认	商品发货	合同签署
Step 01 (1-2天)	Step 02 (2-3天)	Step 03 (1天)	Step 04 (2-3天)	Step 05 (2-3天)	Step 04 (2-3天)
报名请扫描进群或联系小二	寄发10份样品至地址： 地址：青岛市高新区新业路28号英泰产业园 李现伟：13658658990 包裹中备注：商品名称及数量 说明： 1.检测通过适配派样机商品方可参与派样 2.检测时间：3～5天出反馈结果	1）测试通过后点击 https://tarpa.tmall.com/ 选择"菜鸟校园2020年日常新零售派样招商"进行信息补充 2）报名后请提供报名ID审核	城市/点位派发量确认	商家发货到派样机点位（地址由小二提供）	1. 盖章 2. 打款（菜鸟银行对公账号） 3.开票（6%增值税发票）

二次召回操作手册： https://zhaoshang.tmall.com/lessonlibrary/imageCourseDetail.htm?spm=a223k.115305714856.0.0.61712a16PyVi82&lessonId=4852&type=1

服务商品+实物商品（活动时间节奏待定）

1. 美容，美发，SPA，足浴等等
2. 服务商品+实物商品
3. 区域化爆发
4. 天猫购物金（储值卡玩法）

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽晕染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	乒乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。